



Jogar e viver a notícia. Caminhos para a construção de narrativas jornalísticas em ambientes digitais interativos

Giovanni Guizzo da Rocha¹

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

André Fagundes Pase²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo: As fronteiras que buscavam separar a informação do entretenimento parecem cada vez mais frágeis. Com a necessidade de aliar essas formas de compreensão do mundo, o jornalismo adotou um modelo de linguagem determinado pela necessidade em ser compreendido de forma fácil pelo seu público. Porém, com a evolução dos modelos narrativos, principalmente por meio dos ambientes e dispositivos tecnológicos digitais, as atenções das audiências contemporâneas parecem estar voltadas para produtos midiáticos voltados à interação e à complexidade. Desse modo, este trabalho busca em meio a referenciais bibliográficos as origens para esses fenômenos e apresenta propostas para esses problemas a partir da análise de dois tipos de conteúdo: newsgames e jornalismo imersivo.

Palavras-chave: jornalismo; entretenimento; interatividade; jornalismo imersivo; newsgames.

1. A divisão entre informação e entretenimento

Os limites entre entretenimento e informação geram debates acalorados nos campos teóricos e práticos do jornalismo. Na obra *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo* (2006), Fabia Dejavite, a partir de uma análise estruturada nos concei-

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

² PhD, professor da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

tos de sociedade da informação e entretenimento, identifica que essas fronteiras foram e são mais porosas do que normalmente se compreende. Um primeiro ponto abordado por Dejavite está na definição do termo entretenimento:

[...] uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas. Isso porque seu significado remete, na maioria das vezes à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética. (DEJAVITE, 2006, p. 41).

A partir da compilação do pensamento de autores da sociologia e filosofia, Dejavite (p. 43) propõe que compreendamos, em termos conceituais, o sentido de entretenimento como aquilo que tenta afastar ou ausentar o usuário da sua realidade cotidiana. “[...] o indivíduo se afasta de situações dominantes e reais de seu cotidiano e se desloca para todos os estados simbólicos e imaginativos, talvez seja a mais relevante de todas as funções”.

1.1. O entretenimento no jornalismo

Dejavite (p. 51) determina o surgimento de uma indústria cultural de massa no século XIX como desencadeadora de mudanças na forma de compreensão do sentido de entretenimento. O jornal impresso, primeira mídia de massa, foi fundamental para as transformações sociais, tanto do ponto de vista contextualizador de sua audiência, bem como veículo dessas mudanças.

A partir dos anos 1830, jornais americanos, como New York Sun, The World e Journal, definem um gênero de notícias sensacionalistas. Esse formato de abordagem dos acontecimentos será um elemento de competição com outros periódicos de leitura mais rebuscada. Segundo Dejavite (p. 59) “até o final do século XIX, o jornal talvez tenha sido a forma mais popular de entretenimento antes do aparecimento do cinema, graças ao sucesso da imprensa sensacionalista”.

Esse modelo de imprensa precisou se reinventar no início do século XX em razão da resistência que as classes alta e média começavam a ter desse tipo de conteúdo. A chegada da televisão nos anos 1950, segundo Dejavite, faz a imprensa voltar mais uma vez ao uso do sensacionalismo:

A teve trouxe uma nova direção para a notícia. O entretenimento foi o discurso escolhido para caracterizar-se. A partir disso, converteu tudo o que aparecia em diversão, inclusive a notícia. [...] diante disso, os jornais viram-se obrigados a adotar características desse novo e forte concorrente, procurando empregar recursos artísticos na tentativa de seduzir o público. (DEJAVITE, 2006, p. 60).

A aproximação do jornal com a televisão segue uma série de movimentos de ordens técnicas e estéticas. Jornais como o USA Today apostaram principalmente em reformulações gráficas, dedicando cores fortes e mudanças na diagramação das páginas. Nas palavras de Dejavite (p. 61) “Podemos dizer que o objetivo principal da utilização da cor está na tentativa de aumentar no leitor a experiência emocional, que pode não ter sido iniciada com o texto”. Dejavite aponta um elemento que começará a aparecer com mais influência durante todo o seu trabalho: a intenção em tornar a compreensão das notícias de modo mais “fácil” para os leitores, um modelo chamado de “notícia *light*”.

1.2. Jornalismo de notícia *light*

De acordo com Dejavite (p. 68), a notícia *light* se constitui a partir do seguinte cenário: “o receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma informação sobre o assunto publicado”. Nesse modelo de jornalismo, se intensifica novamente a necessidade de aproximar a informação com o entretenimento. Para a autora, essas assimilações de conteúdo ocorrem juntamente com mudanças na constituição do produto jornalístico em geral, desde a redução do tamanho dos jornais até no formato atrativo que o texto deve conter “com o objetivo de facilitar a leitura e ser mais prático”. Ainda segundo Dejavite,

O segredo de seu sucesso está na simplicidade, ou seja, no modo fácil de ser entendida e comentada, no estímulo do imaginário social e na ocupação do tempo livre dos indivíduos. Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos, com o uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes. Resumidamente, a notícia *light* pode ser definida como aquele conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa que busca divertir o receptor. (DEJAVITE, 2006, p. 70).

O decorrer da sua pesquisa, Dejavite se ampara na análise dos elementos que fizeram com que o entretenimento conquistasse espaço no jornalismo. Essa discussão, a

nosso ver, já está superada pelo simples reconhecimento de que atualmente o jornalismo não sobreviveria sem tratar do entretenimento. Esse não é o tema de estudo. O que parece ser sensível ao jornalismo, e emerge de maneira potencial no trabalho de Dejavite, é a constituição de uma estrutura textual do jornalismo que precisou se transformar em uma narrativa fácil para atender a necessidade do público.

1.3. A produção de realidades menos complexas

A complexa discussão do tema da realidade não faz parte do objetivo desse trabalho. Apontamos aqui apenas alguns elementos que o jornalismo adotou como recurso para tentar dar controle dessa realidade. Como é impossível dar conta de todos os fenômenos, é necessário conceber a ideia de uma realidade midiática baseada em escolhas. Nesse modelo, o jornalismo adotou processos que tentariam comportar uma parte da realidade a partir de recursos narrativos. Esses recursos, basicamente, estão consolidados nas orientações contidas nos manuais de redação presentes nas diferentes formas de produção do jornalismo. Nesses materiais parecem ficar evidentes as orientações de simplicidade na forma de construção da narrativa jornalística conforme os exemplos a seguir:

Toda reportagem deve ser iniciada com a informação que mais interessa ao leitor e ao debate público (o lide); deve ainda contextualizar os fatos e expô-los objetiva e criticamente, com exatidão, clareza, concisão, didatismo e uso correto da língua. (FOLHA, 2010, p. 28).

e ainda o manual de produção de um produto tele jornalístico:

[...] profissionais de edição de texto realizam um trabalho semelhante ao de um roteirista de cinema e de TV. [...] a matéria-prima deles é a realidade. A obsessão deles é a fidelidade aos fatos. [...] o bom editor determinará a ordem em que as informações de uma reportagem serão fornecidas ao espectador — de maneira a facilitar ao máximo a compreensão. (BONNER, 2009, p. 53)

Ao analisar os trechos extraídos de dois manuais referenciais da prática jornalística, é possível identificar que o jornalismo, tanto no formato televisivo como impresso, além da objetividade, cânone sagrado, parte do princípio de facilitar a compreensão por

meio de um sistema conciso, refinado, de modo a atender as limitações de tempo, presentes no rádio e na televisão, e o espaço, no jornal escrito seja ele digital ou impresso.

Não há dúvida que esse modelo de entregar informações fáceis seja, além de sua missão, fundamental para a sobrevivência do jornalismo enquanto técnica. A questão aqui colocada é que, talvez, as exigências das audiências contemporâneas estejam em um contexto diferente do que o jornalismo venha usando como padrão. Ao que parece, na necessidade de se adequar ao entretenimento, a narrativa jornalística adotou um modelo textual simples. Nesse cenário nossa questão poderia ser feita da seguinte forma: Mas como fica o jornalismo quando a própria indústria do entretenimento identificou que seu público exige novas abordagens complexas, como veremos no decorrer desse trabalho?

2. Mídias interativas, narrativas complexas

Assim como na obra *Vida Digital* (1995), em que Nicholas Negroponte projeta as mudanças proporcionadas pelas conquistas tecnológicas da informática, em *Hamlet no Holodeck* (2003) Janet Murray nos apresenta como as narrativas operadas pelos computadores podem ampliar e alterar nossos modelos de consumo de histórias, sejam elas ligadas à informação ou ao entretenimento. Nas palavras da autora, “Minha experiência com computação na área de humanidades convenceu-me de que certas modalidades de conhecimento podem ser mais representadas em formatos digitais do que seriam na forma impressa” (MURRAY, 2003, p. 21).

Antes de propriamente apontar os recursos proporcionados pelos computadores, Murray (p. 50) nos apresenta a um conceito de audiência ativa. Segundo Murray, esse tipo de audiência surge principalmente com as histórias de ficção nas histórias em quadrinhos e seriados televisivos. Os criadores desses materiais foram os primeiros a entender os benefícios positivos ao permitir que os leitores e telespectadores tivessem poder sobre os desdobramentos das histórias.

As franquias de histórias em quadrinhos reconhecem e encorajam as fantasias de seus leitores ao publicarem edições especiais tratando de situações que, embora contrariem as histórias oficiais de seus personagens, são repletas de possibilidades narrativas interessantes [...]. Essas experiências supõem uma sofisticação por parte da audiência, uma ânsia para transpor e reagrupar os

elementos de uma história, bem como a habilidade para ter em mente múltiplas versões alternativas de um mesmo universo ficcional. (MURRAY, 2003, p. 52).

Murray aponta também o consumidor de televisão, nas palavras da própria autora (p. 52) “acusado, há muito tempo, de ser mais passivo do que os leitores ou as plateias do teatro” como um público que se apropria de forma ativa de suas séries e filmes preferidos. Essa mudança ocorre, segundo Murray, pela organização de encontros e convenções, da produção artesanal de revistas *undergrounds* e do comércio de vídeos caseiros. Mas será a partir da internet que esse movimento irá acelerar e permitir as trocas de mensagens e conteúdos entre os fãs, ao mesmo tempo que possibilita que esses consumidores fiquem cada vez mais próximos dos atores e produtores desses formatos do entretenimento. Além do compartilhamento de críticas e comentários, os fãs foram além e começaram a produzir suas próprias histórias com seus personagens e universos ficcionais preferidos. Para Murray (p. 52), a “apropriação textual”, conceito que a autora outorga a Henry Jenkins³, “disseminou-se ainda mais na [internet], que funciona como uma revista global para fãs de rádio, cinema e televisão”.

2.1. Mais do que efeitos especiais, boas histórias

Se a partir dos anos 1970 as distâncias começam a ficar menores em razão das facilidades nos transportes e tecnologias da comunicação, o cinema americano irá ampliar a sensação de realidade a partir das superproduções de Hollywood. De acordo com Kemp (2011, p. 360) “A chegada da superprodução moderna foi um lembrete de que o cinema pode ser uma suprema forma de escapismo, bem como uma forma de arte e expressão. [...] A imensa escala e habilidade técnica das superproduções geralmente despertam admiração”.

Se aqui localizamos um argumento que articula a sensação de elementos que aparecem no trabalho de Dejavite, como um entretenimento voltado à simplicidade da narrativa, ele parece ter se atualizado de forma mais rápida a partir da sua convergência para os ambientes digitais contemporâneos. Segundo Murray, mesmo com o desenvolvimento de tecnologias que permitem a sensação de movimento em filmes, como braços

³ Ver JENKINS, Henri. Cultura da Convergência, 2008.

hidráulicos que movimentam as cadeiras, por exemplo, esse atrativo não garante a permanência de suas audiências.

[...] os passeios nos filmes estão demonstrando que o público não se satisfaz apenas com fortes emoções. Uma vez que as pessoas “entram no filme”, elas querem mais do que uma volta na montanha-russa; querem uma história [...]. Numa atitude mais ambiciosa, eles [os produtores] estão oferecendo ao público maior liberdade para dirigir o passeio e mais oportunidades para influenciar a história que se desenvolve. (MURRAY, 2003, p. 60).

Se no campo dos meios lineares, como o cinema e a televisão, Murray já identificava um forte movimento de abertura e convite para a participação do público na forma de articulações, reflexões e outros temas, um novo meio irá exigir novas formas de compreensão na produção narrativa: os jogos digitais.

2.2. Mais do que participar, controlar a narrativa

No ano de publicação do trabalho de Janet Murray, 1997, os jogos digitais estavam escrevendo um novo capítulo de sua história, iniciada na década de 1970. Influenciada pelos títulos de sucesso na época, como a franquia de jogos de luta *Mortal Kombat* (1992) e *Super Mário Bros* (1985), a autora apontava naqueles títulos uma forma interativa, porém, com a ausência de elementos narrativos: “O conteúdo narrativo desses jogos é escasso, sendo frequentemente emprestado de outros meios ou suprimido por personagens esquemáticos e estereotipados” (MURRAY, 2003, p. 61).

Se no início da década de 1990 as narrativas presentes nos jogos digitais ainda não representavam grandes avanços para além das questões de distração, serão as suas mecânicas e possibilidades interativas que irão conduzir as conceituações de Murray para o plano das quatro propriedades essenciais do ambiente digital (p. 78). São eles:

1) procedimental: A essência do computador não é ser um condutor, um caminho ou até mesmo o conceito de “meio” de comunicação. Murray compreende o computador como um motor. Nas palavras da autora, “Ele não foi projetado para transmitir informações estáticas, mas para incorporar comportamentos complexos e aleatórios”.

2) participativo: A característica procedimental nos atrai não somente por exibir comportamentos a partir de regras, mas porque podemos inserir nesses ambientes as regras. Os usuários inserem comportamentos e os computadores reagem a essas infor-

mações. Para Murray, “É isso que, na maioria das vezes, se pretende afirmar quando dizemos que os computadores são interativos. Significa que eles criam um ambiente que é tanto procedimental quanto participativo”.

3) espacial: A reunião das características procedimental e participativo resultam na possibilidade de uma navegação exclusivamente presente nos ambientes digitais, campo extensivamente desenvolvido desde os primeiros videogames. Segundo a autora, “A qualidade especial do computador é criada pelo processo interativo da navegação. [...] O mundo tridimensional e contínuo das paisagens imaginárias nos novos videogames – todos são percebidos pelo usuário através do processo de navegação, que é exclusivo do ambiente digital”.

4) enciclopédico: Murray destaca esta qualidade como grande promissora para a criação dos conteúdos narrativos: “A capacidade de representar enormes quantidades de informação em formato digital traduz-se no potencial artístico de oferecer riqueza de detalhes, de representar o mundo de modo tanto abrangente quanto particular”.

A sequência do estudo de Murray irá desenvolver conceitos importantes e dinamizados pelos ambientes digitais como imersão, agência e transformação. Ambos são merecedores de estudos dedicados a esses temas e, portanto, não serão abordados em profundidade nesse trabalho.

Cabe apenas ressaltar que esses três conceitos, especialmente o de imersão, segundo Murray (p. 102) aponta para uma “sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial”. Aproximamos essa tradução para o conceito de imersão com o intuito de mostrar uma possibilidade completamente oposta aos sentidos de “distração”, “fuga”, “simplicidade” e outros semelhantes que normalmente são empregados aos conteúdos do entretenimento. No nosso entendimento, a possibilidade de imersão está relacionada a conteúdos em que a distração, por exemplo, é um sentimento completamente antagônico ao de imersão.

2.3. A transformação das audiências em fãs

Até o início dos anos 1990, os meios de comunicação, em geral, se resumiam em materiais impressos, como os jornais e revistas, a televisão e o rádio. Suas audiências

passivas pouco participavam na construção dos conteúdos, com espaços de atuação, no máximo, nas seções de cartas dos leitores de jornais ou espaços de ouvintes no rádio. Na televisão, a participação, no máximo, se dava como plateia para programas de auditório. Até esse período, os desafios dessas mídias se voltavam mais à concorrência com canais rivais em busca de circulação e audiência. Com exceção da ameaça do *zapping* proporcionado pelo controle remoto, considerado muito tempo como “o” desafio para a televisão, por exemplo, novas tecnologias pouco influenciavam na sobrevivência das empresas de mídia.

Com a chegada e massificação dos sistemas reprodutores domésticos, como o vídeo cassete e DVD, a enorme quantidade de canais de televisão oferecidos pelos satélites e, finalmente, com chegada da internet, a tranquilidade das indústrias da informação e entretenimento acabou. As novas opções de conteúdo permitem ao usuário, que agora passa a ser compreendido como fã, um maior controle sobre o que quer assistir e quando quer ver. O trabalho de Dejavite, citado anteriormente, apresenta como as indústrias de mídia precisaram se articular para isso e como o entretenimento foi fundamental nessa fase em busca da criação de fãs. Porém, a questão que pretendemos aqui introduzir diz respeito não mais às opções de conteúdo, mas como esses conteúdos, das mais variadas formas, passaram a educar suas audiências.

Na obra *Tudo que é ruim é bom para você*, Steven Johnson (2012) traça um horizonte do público que cresceu acompanhado de opções como os canais por assinaturas, os aparelhos de DVD e os videogames. A partir de uma série de análises sobre as mudanças nos comportamentos desses indivíduos, Johnson conceitua o que ele chama de a *Curva do Dorminhoco*. De forma resumida, o que Johnson propõe é que a cultura popular, diferentemente do que o senso comum profetiza, nos educou e, principalmente, nos faz mais exigentes em períodos cada vez mais curtos. Johnson não considera que tudo que a cultura popular criou desde então deva ser caracterizado como positivo, porém, na posição do autor (p. 74) “até a porcaria melhorou”.

Johnson aborda no seu estudo o consumo de conteúdos voltados principalmente ao entretenimento: os videogames, a televisão, a internet e o cinema. O autor defende que a dedicação dos jogadores de videogames e as audiências de seriados crescem de

forma espantosa não apenas em razão da diversão. O interesse por esses produtos está na complexidade exigida de suas audiências:

Na era Nintendo, esperamos da televisão uma nova forma de entretenimento: uma série de testes competitivos que vão se tornando cada vez mais difíceis com o tempo. Muitos reality shows também aproveitam um artifício mais sutil da cultura dos videogames: as regras não são claramente estabelecidas no início. Você aprende enquanto joga. (JOHNSON, 2012, p. 75).

Segundo Johnson (p. 34), entre os diversos fatores que levam uma pessoa a jogar videogames está a característica de recompensa. As recompensas no jogo estão relacionadas sim à diversão visual e abuso de cores, mas também estão fortemente vinculadas com a responsabilidade dedicada a quem joga. A diversão, que depende do andamento da história, está completamente dependente das suas ações. Não se progride no jogo sem aprender as regras do ambiente. Nas palavras do autor (p. 37), “busca é a palavra perfeita para definir o impulso que esse modelo instiga nos jogadores. [...] o que o atrai é uma forma elementar de desejo: de descobrir o que vem a seguir”.

2.4. Quanto mais complicado melhor

Na sua aproximação com a televisão, Johnson destaca que, entre as séries contemporâneas, as que alcançaram maior sucesso foram as que investiram em um formato narrativo baseado na multiplicidade de linhas. Essas linhas podem ser compreendidas por micro histórias dentro das tramas. Se nos anos 1960 as produções desses conteúdos não passavam de três linhas, em razão da observância que o público naquela época não estaria pronto para construir mentalmente as diversas relações necessárias, hoje o modelo é completamente o oposto.

Além de uma série de linhas narrativas que ficam a todo o momento desafiando a audiência, muitas vezes são colocadas lacunas nessas histórias que, em primeira análise, poderiam ser consideradas como erros de continuidade. A verdade é que essas lacunas são outro recurso importante para a audiência atual. Nas palavras de Johnson (p. 55), “[...] preencher as lacunas: compreender informações deliberadamente incompletas ou obscuras. Narrativas que exigem dos espectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador”.

Na visão do autor, até mesmo os *reality shows*, costumeiramente execrados como produtos de entretenimento inferiores, seriam também responsáveis na construção de narrativas que cada vez mais exigem atenção das suas audiências.

[...] o nível de envolvimento cognitivo, a vontade de avaliar o programa a partir da experiência pessoal e do bom senso, a atenção aos motivos e aos defeitos de caráter dos participantes – tudo isso é notável. [...] Esse coquetel exclusivo que o gênero dos reality shows oferece – pessoas de verdade – sistemas de regras sempre se transformando, intimidade emocional – instiga a mente a agir. O espectador não se desliga diante de programas como O Aprendiz. Ele joga junto. (JOHNSON, 2012, p. 85).

O fator principal que permite que videogames e programas de televisão possam exigir dos seus públicos esforços cognitivos para compreender a solução do seu jogo ou série favorita é a possibilidade de socorro presente na internet. Como já apontado por Murray, a capacidade enciclopédica dos ambientes digitais permite que os próprios fãs escrevam e criem verdadeiras enciclopédias sobre absolutamente tudo que esses produtos possam conter. Nas palavras de Johnson (p. 92) “os fãs de *24 horas*⁴ documentam e debatem à exaustão cada ligeiro olhar, cada breve alusão na série, elaborando guias minuciosos dos episódios e listas de ‘perguntas mais frequentes’[...] Se alguém se perde na rede social de *24 horas*, sempre poderá encontrar orientação na internet”. Na visão de Johnson, o cinema também precisou se adequar a essa nova fase das complexidades exigidas pelas audiências nas narrativas. Porém, Johnson aponta no cinema um fator que ainda determina limitações desse meio quando precisa entregar narrativas completas: o tempo.

[...] ao longo da história, a complexidade do cinema tem sido refreada por um teto, já que as narrativas estão limitadas a duas ou três horas. [...] De acordo com esse padrão, um filme típico de duas horas de Hollywood é o equivalente a um programa piloto de televisão ou à abertura de um videogame: são poucas as linhas narrativas e sutilezas que podem ser apresentadas durante esse tempo. (JOHNSON, 2012, p. 103).

Os argumentos de Johnson se concentram, finalmente, em um ponto comum localizado na experiência dessas mídias: a repetição.

2.5. O poder em repetir a experiência

⁴ Série produzida nos Estados Unidos pelo canal Fox desde 2001 e retransmitida para diversos países.

Hoje as audiências podem jogar, assistir e consultar, quantas vezes forem necessárias, para compreender algum aspecto que não tenha sido explicado nas narrativas. É esse mecanismo, que se tornou possível principalmente em razão da internet, que permite que os conteúdos do entretenimento se tornem complexos.

É possível encharcar informação de forma impossível de ser compreendida em uma partida de um jogo, ou episódio de série. Porém, será a partir dessa lacuna, dessa desorientação, aliada à possibilidade de revisitar os conteúdos, que a indústria do entretenimento tem conseguido manter suas audiências em um período em que as ofertas de novos conteúdos são disponibilizadas no mercado a cada dia.

[...] a Curva do Dorminhoco não é resultado da caridade dos titãs da mídia; há um incentivo econômico para produzir uma cultura mais desafiadora, graças às tecnologias de repetição e de metacomentários [...]. Para ter uma noção, imagine uma versão de Admirável Mundo Novo⁵ em que o soma e os cinema sensíveis deixam as pessoas mais inteligentes. (JOHNSON, 2012, p. 138).

Certamente essa visão de como o entretenimento pode atuar de forma positiva em nossas formas de compreensão do mundo encontram uma série de enfrentamentos nas mais diferentes frentes teóricas que trabalham os conceitos de poder e ideologia nas mídias, como Debord (2003) e Bourdieu (1997). Porém, cabe lembrar, que a valiosa produção crítica a respeito da passividade diante da TV, por exemplo, se transmodifica a partir de elementos de novas possibilidades das tecnologias. Mais do que apontar certezas sobre os aspectos negativos, o objetivo é encorajar investigações que busquem identificar potenciais, ao invés de localizar o facilmente localizado, como as questões envolvendo futilidades na televisão e a violência nos jogos digitais, por exemplo, e a relação com o mundo real.

3. Caminhos possíveis dos meios digitais participativos

“Ser digital é ter licença para crescer”. A curta frase de Negroponte (1995, p. 46) dá a linha para o grande potencial que os ambientes digitais nos permitem. No campo do entretenimento puro, como é o caso do cinema, videogames, séries entre outros, isso

⁵ Em Admirável Mundo Novo (1932), Aldous Huxley apresenta uma sociedade na qual os conglomerados de mídia estão única e exclusivamente interessados nos lucros e não possuem qualquer preocupação com o desenvolvimento mental de seus consumidores.

parece consolidado. No campo do jornalismo, as ações que envolvem as possibilidades do digital parecem estar localizadas nas ações de convergência de conteúdos para os ambientes digitais.

O uso das diversas redes sociais já parece ter sido assimilado e a disponibilidade de alguns conteúdos em formato *on demand* e em dispositivos móveis aos poucos ganham espaço. Porém, os recursos interativos e participativos ainda parecem pouco explorados, sendo dois deles merecedores de atenção por concentrarem as características destacadas por Murray e Johnson, especialmente: os newsgames e o jornalismo imersivo.

Os newsgames são jogos digitais baseados em acontecimentos reais com mecânicas de interação muito semelhantes aos videogames atuais. O usuário dessas aplicações acompanha a narrativa por meio de uma tela e toma ações com base no desenvolvimento da narrativa. A interface de ações entre as decisões do jogador e o jogo podem se dar de inúmeras formas, desde o uso de joysticks, os controles comuns dos videogames, ao uso de mouses ou toques na tela.

Já o jornalismo imersivo está mais relacionado ao desenvolvimento de sensações aos usuários do que controle de personagens ou tomada de decisões. Diferentemente do suporte dos newsgames, baseados em jogos com mecânicas simples tanto de produção quanto de interação, o jornalismo imersivo busca nos elementos da realidade virtual, fundamento principal em games mais complexos, para transmitir sensações durante as narrativas aos usuários.

No caso dos newsgames, as experiências já rendem estudos específicos desse campo⁶. Já o jornalismo imersivo, por estar ainda em uma fase embrionária, possibilita reflexões a respeito de como o jornalismo pode se apropriar de diversas possibilidades narrativas dos ambientes digitais com o objetivo de criar novas experiências para os usuários no jornalismo. Destacaremos na sequência dois exemplos dos modelos destacados⁷.

⁶ Para mais detalhes sobre os Newsgames consultar, BOGOST, Yan. Newsgames Play at News (2010).

⁷ Sobre origens e possibilidades no campo do jornalismo imersivo ver Jornalismo imersivo: Explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual em Rocha (2016).

3.1. Newgame: Lyila and the Shadows of War

Nesse polêmico⁸ exemplo de newsgame, o jogador começa sem qualquer orientação do que fazer. No início da narrativa não é possível identificar o local em que o jogo se passa, mas se pode supor que é ambientado em algum lugar do mundo árabe. O jogador controla o pai da personagem que dá nome ao jogo e pode apenas desviar e se proteger de diversas ameaças, como mísseis que caem deliberadamente em escolas, ambulâncias, centrais de energia elétrica e até em um grupo de crianças. Durante a partida, uma série de acontecimentos deixam dúvidas sobre a veracidade dos fatos narrados. Porém, se o jogador concluir as exigências do jogo, que não duram mais do que 10 minutos, terá acesso aos seguintes textos:

2014. 51 dias de guerra em Gaza. Mais de 2.100 palestinos foram mortos. As Nações Unidas identificaram mais de 1.500 pessoas como civis, incluindo 538 crianças e 253 mulheres. 11 mil pessoas gravemente feridas, incluindo 3.106 crianças, 1.970 mulheres e 368 idosos. Mil das crianças gravemente feridas terão deficiências motoras permanentes. 22 mil lares tornaram-se inabitáveis, destruídos, total ou parcialmente. 108 mil pessoas perderam suas casas, 28 escolas foram destruídas. Unidades geradoras de energia foram destruídas. O uso de fósforo branco é um indício de crime de guerra. 20 ambulâncias foram destruídas. Dois ataques a escolas de segurança da ONU ocorreram nos dias 24 e 30 de julho. Nesses ataques morreram 32 pessoas, incluindo nove crianças. Um ataque em 16 de julho matou quatro meninos que estavam brincando em uma praia da cidade de Gaza. (LYILA, 2016)

Disponibilizado de forma gratuita em lojas virtuais de aplicativos para aparelhos móveis, Lyila chama atenção pelas avaliações e comentários que recebeu dos usuários. O jogo tem uma nota média de avaliação de 4.8, em uma escala que vai até 5, e muitos comentários que destacam como o jogo fez seus usuários refletirem sobre o tema do jogo: “Demonstra a realidade escondida por debaixo dos panos. Emocionante”, “Jogos podem ajudar a entender esse mundo”, “sem palavras pra descrever esse jogo Melhor app de conscientização que já joguei, msm durando tão pouco”. “Muito bom o jogo, relata os acontecimentos que ocorreram na faixa de Gaza, na verdade nem chega ser um jogo, é apenas uma demonstração do que realmente aconteceu na guerra, parabéns aos

⁸ Após alguns dias disponibilizado na sua loja de produtos virtuais, a Apple declarou que Lyila and the Shadows of War não se enquadrava como jogo. Segundo a empresa, o aplicativo se parecia mais com uma declaração política do que com um game. A empresa voltou atrás após grande mobilização de usuários e da imprensa especializada.

desenvolvedores”. O produtor do jogo se chama Rasheed Abueideh, um desenvolvedor de jogos que vive em território palestino. Abueideh não é jornalista.

3.2. Jornalismo imersivo: 6x9: A virtual experience of solitary confinement

Desenvolvido pelo jornal londrino The Guardian, esse exemplo de jornalismo imersivo propõe ao usuário a experiência sensorial de ficar em uma solitária, cela destinada à população carcerária que comete alguma infração dentro da prisão. Essa é uma das primeiras experiências, se não a primeira delas, realizadas por uma empresa jornalística envolvendo jornalismo imersivo a partir do uso de computação gráfica para a construção do ambiente.

A experiência completa leva em média cinco minutos em que é comum os usuários perguntarem se “nada” acontece, além do que se assiste: uma cela estática. Ao que parece, o objetivo foi exatamente esse. Criar uma lacuna de compreensão. Tentar mostrar a experiência de ficar preso em um recinto sem a presença humana e sem absolutamente nada para ser feito. O jornal trouxe esse tema juntamente com uma série de outros materiais, como entrevistas e textos, para abordar o tema do confinamento.

Considerações finais

Nosso estudo identifica o ambiente digital como um campo fértil para a exploração de novos modelos narrativos voltados à participação dos usuários. As novas formas de consumo de informação e entretenimento, surgidas a partir dos avanços tecnológicos no campo da interatividade e participação da audiência, exigem novas habilidades técnicas e estéticas dos produtores de conteúdo. Os apontamentos aqui levantados devem apenas servir como reflexão com o objetivo de garantir que o jornalismo se mantenha como agente protagonista, de reflexão, com capacidade de atração pelas novas audiências. A apropriação da linguagem do jogo digital emerge com potencial para uma nova fase de produção. Porém, envolve primeiramente novas capacidades técnicas e, principalmente, dissolução de conceitos que reduzam essas narrativas a meios inferiores, distrativos ou de compreensão simplista. Por fim, não se supõe que a incorporação de qualquer nova capacidade para produção de narrativas envolva o abandono de práticas técnicas e éticas.

Referências bibliográficas

BONNER, Willian. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Edição digital disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>, 2003

DEJAVITE, Fábila A. **INFOttenimento. Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FOLHA de S. Paulo. **Manual de Redação da Folha de São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2010.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom para você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KEMP, Philip. **Tudo sobre cinema**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995

ROCHA, Giovanni G. **Jornalismo imersivo: Explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual**, Anais do Intercom Sul, Curitiba: PUCPR, 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1919-1.pdf>

Jogos e aplicativos

Project 6x9 – The Guardian – Disponível em <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

Lyila and The Shadows of War - Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.lyila.war>