



## **Cibercultura, Entretenimento e Novos Formatos no Jornalismo Online<sup>1</sup>**

Carlysângela FALCÃO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Este artigo analisa a relação da cibercultura, do entretenimento e das habilidades dos usuários do ciberespaço com novos formatos no jornalismo online, principalmente no que constam às publicações interativas e lúdicas. Para isso, têm-se como foco a forma e o conteúdo de especiais do portal pernambucano *NE10*, assim como de outros exemplos nacionais e internacionais. Estes apresentam inovações em suas estruturas, que chegam a transpor, inclusive, fronteiras entre jornalismo e entretenimento.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Cibercultura; entretenimento; jornalismo online; competências cognitivas.

### **1. Introdução**

Este artigo analisa as relações entre a cibercultura (Lévy, 1999), o leitor imersivo (SANTAELLA, 2004), a cultura do entretenimento (ALMEIDA, 1999) e as reconfigurações no formato das produções do jornalismo online. Para isso, será trabalhada a hipótese de que *o webjornalismo tem valorizado, quando possível, na etapa de produção e apresentação das matérias, em suas narrativas lúdicas, um formato que atenda às novas competências cognitivas dos usuários do ciberespaço, adequando, assim, o produto jornalístico a um público que, devido à evolução tecnológica, tem sofrido uma gradual transformação sensorial (da atenção, da percepção, da criatividade, etc.).*

Para realizar esta pesquisa, tomou-se como ponto de partida um levantamento teórico/bibliográfico sobre o contexto em questão e a observação da forma e do conteúdo de especiais do portal pernambucano *NE10* (*Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge*<sup>3</sup> e *X-Men First Class*<sup>4</sup>); e de outros exemplos de especiais nacionais e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Email: carlysangela@gmail.com.

<sup>3</sup> <http://especiais.ne10.uol.com.br/cinema/batman/index.html>

<sup>4</sup> <http://www2.uol.com.br/JC/sites/cinema/xmen/index.html>



internacionais que têm inovado ainda mais em suas estruturas, transpondo, inclusive, fronteiras entre jornalismo e *games*.

## **2. Tecnologia, Entretenimento e Mudanças nas Competências Cognitivas**

O surgimento de novas interfaces e recursos de comunicação em rede, assim como as recombinações midiáticas e as mudanças nas lógicas de produção e consumo advindas do mundo ciber, quando aliadas à procura crescente por entretenimento na web têm acarretado cada vez mais reconfigurações nas práticas comunicativas. No que tange às habilidades requeridas dos usuários da virtualidade no trato com este universo hipermidiático, estudiosos percebem que elas passam a ser diferenciadas daquelas tradicionalmente demandadas pelas mídias analógicas. Tal realidade virtual tem desenvolvido, conseqüentemente, novos *conhecimentos, habilidades e atitudes* necessárias para a produção e o consumo da linguagem, ou seja, tem colocado os indivíduos diante de novas *competências cognitivas*.

Para Fátima Régis (2008), as recombinações de textos, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos desafiam aspectos cognitivos dos usuários do entretenimento contemporâneo, como atenção, percepção e criatividade. A autora aponta ainda dois outros fatores que desafiam as atividades e processos operados pela mente nas práticas de comunicação contemporâneas: o surgimento crescente de novas interfaces e equipamentos (que se tornam suportes para tais recombinações e exigem refinamento das habilidades visuais, táteis e sonoras); e recursos de comunicação em rede e de comunicação móvel (que favorecem a produção, troca e compartilhamento de produtos e informações que requerem do internauta ‘perspicácia’ no trato social e emocional).

Régis (2008) observa também que, no cenário brasileiro, coube a Erick Felinto (2001) e Simone de Sá (2004) demonstrarem que considerar apenas o conteúdo e não a forma das produções populares não abarca a complexidade desses bens simbólicos. Numa releitura da máxima de McLuhan (1967) de que “o meio é a mensagem”, Felinto utiliza a Teoria das Materialidades para defender que a materialidade do meio de transmissão pode influenciar e até mesmo determinar a forma como a mensagem será estruturada. Já Simone de Sá traz em seus estudos destaque para a priorização dos suportes materiais e das relações que os mesmos provocam na articulação corpo-tecnologia, o que ressalta a necessidade de análise da cultura de massa levando em



conta seus estímulos sensoriais e cognitivos. Assim, além do estudo do entretenimento enquanto temática, coloca-se em jogo a análise do mesmo a partir da concepção que o considera “como forma de experiência, como novo modelo de sensorialidade e percepção, sobretudo, como elemento indispensável para a captura da atenção na dinâmica sociedade contemporânea” (ALMEIDA, 2009, p. 7).

O próprio Walter Benjamin (1994) tentou compreender como a intensidade e a diversidade dos estímulos das metrópoles modernas teriam influenciado a experiência subjetiva dos habitantes. Para isso, ele observou que o cinema, com a sua fragmentação visual, rápida montagem e sensação de movimento, pôde reunir experiências chocantes e intensas presentes no cotidiano da vida moderna. Essa realidade, segundo o pensador da reprodutibilidade técnica, prepararia o cidadão para a linguagem do cinema e para estímulos e mudanças advindas de um novo contexto social. Dessa forma, Régis (2008) compara os estímulos sensoriais gerados pela sétima arte na população às novas habilidades humanas, sensorio-motoras, perceptivas, emocionais e sociais, proporcionadas pela evolução tecnológico-digital.

Os processos cognitivos são responsáveis pela formação das práticas comunicativas e de sociabilidade humanas. Eles se formam tanto da linguagem simbólico-representacional quanto de infinitos sinais e estímulos sensorio-perceptivos que possibilitam a formulação de códigos quanto de outros processos de percepção e afetuosidades que vão além do campo da linguagem. Nesse sentido, as experiências da cultura do entretenimento - e de todos os processos comunicativos contemporâneos -, por proporcionarem mudanças no trato comunicacional entre os indivíduos, estariam exigindo das pessoas novas competências cognitivas sensoriais, lógicas, criativas, sociais e cibertextuais (RÉGIS, 2008).

É a partir dessa evolução, principalmente no que consta à sensorialidade do público, que Santaella (2004) identifica um novo tipo de leitor, independente e participativo, que faz questão de desenvolver seu novo papel na leitura e vai além do movimento dos olhos diante de uma tela. Para a pesquisadora, as recombinações dos diversos tipos de mídia; o aparecimento de novas interfaces e equipamentos; e a utilização de recursos de comunicação em rede e de comunicação móvel; estariam desenvolvendo aspectos cognitivos, como atenção, percepção e criatividade. Tal contexto favoreceria o aparecimento do “leitor imersivo”, que começa a emergir “nos espaços incorpóreos da virtualidade”, tendo como grande marca identificatória a



interatividade, na qual todos se fazem negociadores de um fluxo indefinido de signos que surgem e desaparecem em função do acesso e das comutações.

No ciberespaço, a informação transita à velocidade da luz. As reações motoras, perceptivas e mentais também se fazem acompanhar por uma mudança de ritmo que é visível na agilidade dos movimentos multidirecionais, zigzagueantes na horizontal, vertical e diagonal com que o olhar do infonauta varre ininterruptamente a tela, na movimentação multiativa do ponteiro do *mouse* e na velocidade com que a navegação é executada (SANTAELLA, 2004, p.181-182).

O consumidor de produtos midiáticos da web recebe ainda outra denominação. Nielsen (1997) *apud* (DALMONTE, 2009) propõe chamarmos esse personagem de leitor scanner, uma vez que, segundo o autor, em 79% dos testes que fez, percebeu que os usuários sempre scaneavam cada nova página enquanto apenas 16% lia palavra por palavra. Assim, teríamos uma nova modalidade de leitura, não-linear, focada em palavras-chave destacadas, como *links*, com cores e fontes diferenciadas.

A partir da percepção dessa nova forma de leitura, Nielsen aplica a noção de leitura diferenciada ao consumo do webjornalismo, propondo uma reorganização da tradicional fórmula da pirâmide invertida, que guiava a construção de notícias baseada na leitura linear e de cima para baixo, na qual as informações principais (o quê, quem, quando, onde, por quê) apareciam no primeiro parágrafo, deixando os detalhes do fato para os trechos posteriores. Para Nielsen, os usuários da web não usam a barra de rolagem e, por isso, não leem, necessariamente de cima para baixo, mas para os lados, a ponto de não se ter certeza do que é priorizado naquele mesmo patamar em que se encontram fotos, vídeos, textos e infográficos. O uso do hipertexto acrescenta ao material a presença de várias pirâmides invertidas, como se cada nó contivesse em si um conjunto de informações que se cruzariam com muitas outras através dos links, por isso, as cinco perguntas clássicas do *lead* apareceriam de forma segmentada. Dessa forma, haveria uma reorganização conceitual da noção de texto jornalístico que transitaria de uma organização vertical, por meio de uma estrutura linear, segundo a metáfora da pirâmide invertida, passando para uma estrutura horizontal.

Ao caminharem paralelamente, as novas competências cognitivas e a cultura do entretenimento ocasionam produtos que valorizam outras habilidades sensório-motoras, ao mesmo tempo em que fazem da comunicação palco para o lúdico, a diversão. Dessa forma, o jornalismo impregna-se de estratégias narrativas e critérios de noticiabilidade



que consideram o entretenimento, em sua temática e forma, como fator significativo na seleção, produção, elaboração e publicação das notícias.

Neal Gabler (1999), Steven Johnson (2005), Henry Jenkins (2008), Melissa Almeida (2009) e muitos outros autores da contemporaneidade apontam reconfigurações na produção e consumo de conteúdos na sociedade atual, franqueando o entretenimento como a linguagem global, possibilitando alterações na forma de interação, sociabilidade, percepção de mundo e do próprio indivíduo. Assim, presume-se que a relação do indivíduo com a diversão se dá de forma tão intrínseca a seu próprio cotidiano que este fenômeno representa menos uma fuga da vida, ou atividade temporária, e mais uma ação permanente, conectada com os meios de comunicação, e os bens simbólicos. Um dos fatores de relevância do mercado do entretenimento na sociedade pode ser percebido pelo faturamento do setor em 2004: cerca de 1,3 trilhão de dólares, segundo dados da consultoria *Princewaterhouse Coopers*, perdendo apenas para o ramo de saúde e o de petróleo, mas ficando à frente de setores expressivos, como a indústria bélica e equivalendo à automobilística e à de telecomunicações (Dejavite, 2006).

Assim como Fábria Dejavite (2006), entende-se o entretenimento como algo que diverte e que promove a recreação. Nele, encontram-se hábitos prazerosos, como passear, assistir a um filme, conversar com amigos, ver TV, navegar na internet, praticar esportes, viajar, ir a shows, jogar videogame, dançar, ouvir música, etc. O neologismo infotainment diz respeito ao entretenimento enquanto produção jornalística, seja em seu formato ou foco. Como o próprio termo já insinua, ele representa a união do caráter informativo da comunicação ao da diversão, logo, estariam inclusas nesse âmbito as notícias *light*, rápidas e de fácil entendimento, de circulação intensa e divertida, que informam e formam, porém, com recursos lúdicos que atraem e mantêm a atenção do consumidor. Apesar de não ser tão usual na língua portuguesa, a expressão é antiga, tendo origem no neologismo inglês *infotainment*, que emergiu durante a década de 1980, ganhando notoriedade no final dos anos de 1990, quando passou a ser considerado como um jornalismo que traz ao mesmo tempo informação, prestação de serviço e divertimento, sendo usado internacionalmente tanto por profissionais quanto pela academia. Seus elementos principais seriam o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e o uso predominante de recursos visuais, como fotos, infográficos e tabelas.

### 3. Especiais do portal NE10

Os especiais do portal *NE10* analisados neste artigo são exemplos de como pautas relacionadas ao entretenimento, no conteúdo ou na forma de apresentação, estão cada vez mais conquistando espaço junto aos produtos jornalísticos. Os especiais *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (figura 1) e *X-Men First Class* (figura 2) – produzidos pelo jornalista e crítico de cinema Paulo Floro (com design assinado por Erika Simona) – reúnem aspectos semelhantes, tanto na temática retratada quanto na abordagem e formatação do material, por isso, serão estudados em conjunto.



Figura 1 – Apresentação do especial *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge*



Figura 2 – Apresentação do especial *X-Men First Class*



Com direito a vídeos, fotos, guia de HQs e um quiz para testar o conhecimento dos fãs, as produções têm caráter inteiramente lúdico, não mencionando polêmicas envolvendo financiamento da película ou problemas na exibição em alguma localidade, por exemplo. A produção mais antiga, *X-Men First Class* (publicada em 29 de maio de 2011), traz um panorama sobre o mundo mutante dos *X-Men*. Esse especial é composto por oito seções, além da apresentação: O Filme; Personagens; Vídeos; Fotos; Os Quadrinhos; Crítica; Quiz; e Mural. A apresentação, porta de entrada para o restante do material, mostra a quem se propõe a produção. De forma curta, ela detalha o que o usuário verá pela frente. No capítulo O Filme, há a descrição da quarta edição da saga, junto a uma rápida crítica cultural. Aparece ainda uma entrevista com o produtor do filme, Bryan Singer, que não foi concedida ao portal, mas retirada do site do Los Angeles Times. No capítulo Personagens, há uma descrição da personalidade e da história de vida dos dez principais personagens da trama. Também é feita uma breve citação de um trabalho anterior do ator que interpreta cada mutante. Na seção intitulada Vídeos, aparecem oito produções audiovisuais contendo algumas cenas do lançamento *X-Men First Class*. Já a etapa seguinte, Fotos, traz 32 *frames* (fotos) da produção. No capítulo Os Quadrinhos, o repórter apresenta cinco HQs que trazem histórias criadas a partir do universo *X-Men*. A sexta parte, a Crítica, é o momento em que o jornalista mais se posiciona sobre a qualidade do filme, narrando algumas cenas da produção, assim como traços fortes do roteiro. A produção jornalística traz ainda um espaço denominado Quiz. Nele, aparecem dez perguntas para que os usuários provem o que sabem acerca do filme. As questões são precedidas do seguinte desafio: “Teste seus conhecimentos neste quiz e prove que você está a um passo do Homo Superior”. Ao final do teste, o internauta descobre sua pontuação e as respostas corretas. Na seção Mural, a última do especial, existe um espaço destinado à colaboração dos internautas, com comentários acerca da nova franquia dos *X-Men*. Para participar e opinar sobre o filme ou o material produzido pelo *NE10* é necessário colocar o nome e o email.

O segundo especial, *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (publicado em 20 de abril de 2012), segue a mesma linha da publicação anterior, pois trata do lançamento de um filme que também se baseou numa história em quadrinhos. Em linhas gerais, a produção cinematográfica trata da terceira peça da trilogia *Batman*, na qual o personagem “homem-morcego” retorna à cidade fictícia de Gotham, devido a uma ameaça terrorista, que acaba colocando em risco os habitantes da cidade como um todo, com a ameaça de uma bomba nuclear. O especial é dividido em dez partes: Início, O



herói, Trilogia, Vídeos, Fotos, Personagens, Crítica, HQs, Quiz e Extras. Seus elementos são estruturados de forma semelhante à produção citada no parágrafo anterior, de forma a serem dinâmicos e lúdicos, demonstrando, assim, inovações na área da formatação de conteúdo jornalístico.

A escolha de produções massivas do entretenimento (filmes criados a partir de histórias em quadrinhos) como tema para esses especiais, que, à época de suas publicações, foram chamados com destaque na *home* do portal é, no mínimo, intrigante, pois, focam puramente em produções específicas do cinema, incluindo-se aí críticas culturais e jogos online. Tal atitude leva a reflexões sobre o interesse do público online por este tipo de material, uma vez que ele é predominantemente jovem. A maioria dos internautas que frequentam o endereço eletrônico do *NEIO* têm faixa etária entre 20 e 29 anos (36%)<sup>5</sup>. Além disso, demonstram certa semelhança de interesses entre busca por notícias (37%) e procura por programações de lazer (34%)<sup>6</sup> na web. Se levarmos em conta que, ao analisar por uma semana a *home* portal, em março de 2010, encontrou-se alta incidência de matérias relacionadas a entretenimento (elas apareciam em 12 das 24 chamadas presentes em cada página principal, o que dá uma incidência de 50%) (FALCÃO, 2010), *pode-se inferir que, apesar de o veículo não se propor a ser um site de diversão, mas de informação cotidiana, ele não somente transforma as prioridades jornalísticas tradicionais, mas corresponde suas pautas à demanda direta do mercado, de seus clientes.*

Esse fenômeno permite interpretá-lo como uma fusão entre comunicar e divertir, em que um fator não desmerece o outro, pelo contrário, complementam-se na existência de conteúdo dentro do entretenimento, da capacidade do pensar embutido no entreter. A visão funcionalista da imprensa entende o jornalismo como difusor de quatro ações fundamentais: política, econômico-social, educativa e de entretenimento (AMARAL, 1987). Estando inclusive explicitado em algumas políticas editoriais, como a da BBC, por exemplo, que indica aos seus jornalistas que, toda matéria deve informar, educar e entreter. Considerando a criação do momento destinado ao ócio na sociedade industrial, com a divisão do tempo para o trabalho e tempo para o descanso, Luiz Amaral destacava o interesse prazeroso dos leitores em relação aos jornais e dizia que o entretenimento era uma função psicossocial da imprensa.

---

<sup>5</sup> Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09.

<sup>6</sup> Fonte: Estudos Marplan – Abril/08 a Março/09. A pesquisa foi realizada com 884 mil internautas do Grande Recife com 13 anos ou mais de idade que tinham acessado a internet pelo menos nos últimos 30 dias anteriores à coleta das informações.



Além disso, o uso de estruturas divertidas de texto e narrativas, juntamente com a apresentação inusitada, com o uso de infográfico animado ou quiz, adéquam a linguagem jornalística às novas competências cognitivas e habilidades dos usuários de games e do ciberespaço. De fácil gosto popular, ultrapassando as barreiras econômicas, culturais e nacionais, as pautas relativas a entretenimento oferecem, na maioria das vezes, facilidade para o jornalista, no que consta à apuração, uma vez que permite que uma entrevista concedida por um ator estrangeiro a uma revista norte-americana seja reproduzida literalmente em sua matéria. A maleabilidade no quesito estrutura narrativa também contribui para uma escrita mais fluida e à vontade do repórter, que, no caso da seção Crítica do especial *X-Men First Class*, toma partido e vai além da adjetivação do filme, desejando boa sorte à película. “Esperamos que este longa tenha sucesso e novas versões dos mutantes da Marvel apareçam nas telonas”, trouxe um trecho da matéria.

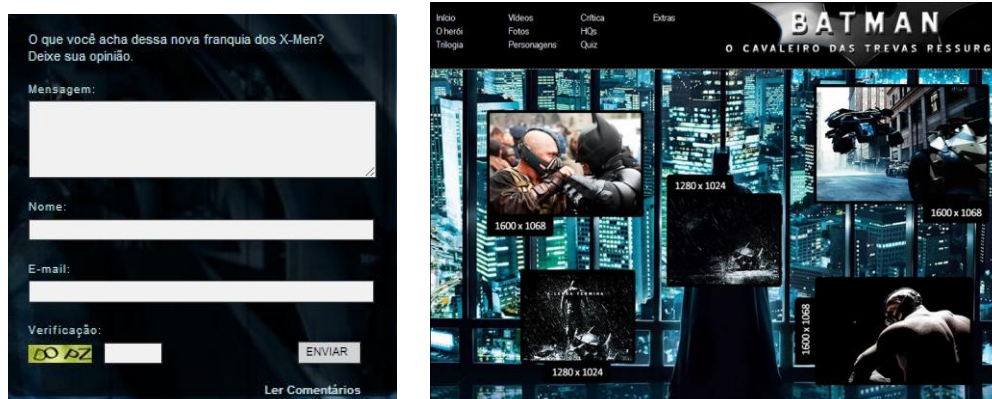
É interessante ressaltar ainda o dinamismo presente nesses materiais, que não se estendem em textos, sendo estes bastante curtos. O texto de apresentação do especial *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* é um exemplo disso, uma vez que possui apenas um parágrafo de seis linhas curtas. Nele há uma busca por equilíbrio entre imagens, diagramação e parte textual – inclusive, em vários momentos, a ilustração ganha maior destaque que o texto. O arranjo do conteúdo para ser apresentado desta forma condiz com as necessidades do leitor imersivo, que dispõe de autonomia para fazer seu caminho na trilha de hipertextos e hierarquizar as partes da obra de acordo com seu interesse pelo todo. Ambas as produções fazem uso ainda do jogo para informar, pois trazem um espaço denominado Quiz (ver exemplo na figura 3), com questionários criados pelo jornalista para testar o conhecimento do público. Nesse caso, ao mesmo tempo em que joga, o usuário tem a oportunidade de se informar, pois cada erro é identificado e corrigido. O uso de estratégias que remetem ao lúdico no jornalismo não diminui a produção ou o potencial informativo das produções noticiosas. Ele apenas corresponde a linguagem do meio às diferentes condições e aos novos hábitos de consumo e leitura de produtos pelo internauta.

Outros recursos utilizados pelos especiais em estudo são a seção Mural (figura 4) e a seção Extras (figura 5). A seção Mural é visa estimular a colaboração dos internautas, via postagem de seus comentários em um espaço próprio pra isso. Ela acaba sendo uma forma de mostrar ao usuário que o veículo está disposto a ouvi-lo, ainda que seja apenas depois do material estar pronto. Esta seção encontra-se apenas no especial *X-Men First Class*. Já a seção Extras, que aparece apenas na produção mais recente, o

especial *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge*, traz conteúdo além do informativo. Ela contém imagens para serem utilizadas pelos internautas como papéis de parede em seus computadores. Além dessas seções/capítulos, as produções disponibilizam ainda links com o serviço dos horários em que o filme está passando nos principais cinemas do Recife (PE).



Figura 3 – Quiz presente no especial *Batman: o cavaleiro das trevas ressurge*



Figuras 4 e 5 – Seção Mural presente no especial *X-Men First Class* e seção Extras do especial *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge*, respectivamente

#### 4. O Leitor Imersivo e a Criatividade Jornalística

Do leitor da era pré-industrial, do livro impresso, da imagem expositiva, fixa (o leitor contemplativo), passando pelo filho da revolução industrial, o homem da multidão, do mundo em movimento (o leitor movente), Santaella (2004) identifica a passagem para o infonauta (o leitor imersivo), que tem na multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem. Este, por sua vez, tende a ser obrigatoriamente mais livre que



os demais, pois, sem a liberdade de escolha entre os nós da rede e a iniciativa de buscar suas próprias direções e rotas, a leitura imersiva simplesmente não existe.

Assim, sabendo que o infonauta não restringe sua participação online à web, mas a todos os âmbitos do ciberespaço, que de tão ramificado, mescla o mundo virtual ao material, entendemos que, se há um leitor imersivo, conseqüentemente, temos uma sociedade imersiva. Essa nova configuração característica da vida em rede tem como base, principalmente, a cibercultura, que envolve uma revolução nas cadeias produtivas; nos modos de consumo; nos paradigmas da comunicação; no comportamento humano; nas práticas, relações e instituições sociais; na relação com a estética, com a política, com a arte, etc.; e ainda na forma como o jornalismo se envolve com os fatos e os apresenta aos internautas.

E são baseados nesse conceito de leitura imersiva, que atribui ao leitor contemporâneo a necessidade da distração para se concentrar - uma vez que não haveria mais tempo para a contemplação, mas para a animação -, que estudiosos como Nonny de la Peña e Peggy Weil, da Universidade do Sul da Califórnia (Estados Unidos), e Ernest Wilson, da Escola de Comunicação da Universidade da Carolina do Sul (também nos EUA), propuseram um novo gênero no jornalismo, o jornalismo imersivo. Essa modalidade jornalística é marcada pela utilização de ambientes virtuais para apresentar notícias, documentários e histórias de não-ficção. Estes espaços seriam responsáveis por simular experiências de imersão em primeira pessoa a fim de permitir que o internauta entre, literalmente, na notícia através de uma recriação virtual do fato.

O especial *25º Aniversário do Super Mario Bros*<sup>7</sup> (*El Mundo* - 13 de setembro de 2010) é uma mostra de como os veículos noticiosos online têm se utilizado de estratégias lúdicas para informar seu público. Para comemorar o aniversário do videogame da companhia Nintendo, os editores e o autor, Javier J. Barriocanal, decidiram contar a história do game não por um texto com formato corriqueiro, mas com uma interface gráfica animada que remetesse à do Super Mário, inclusive, com sua trilha sonora. Assim, para ler a produção, o leitor tem que “jogar” com o personagem. O controle é feito com dois botões do teclado do computador (as setas, que permitem o deslocamento para frente e para trás, além do pulo). Ao capturar cada moeda, o infonauta obtém o direito de ler os blocos de informações sobre a vida do Mario Bros. A estrutura interativa apenas dá acesso às informações para aqueles que cumprem esse percurso. Caso contrário, eles somente poderão ler a linha do tempo, que aparece na

---

<sup>7</sup> [http://www.elmundo.es/elmundo/2010/graficos/sep/s3/super\\_mario.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2010/graficos/sep/s3/super_mario.html)

parte de baixo do ambiente virtual (observe a figura 6). Essa forma de apresentação da pauta une a observação ao movimento. Ela obriga o consumidor a se envolver com a notícia, gerando um vínculo ainda maior entre indivíduo e veículo, ao mesmo tempo em que adéqua sua narrativa às reorganizações nas redes neurais dos internautas, uma vez que eles leem, escutam e olham ao mesmo tempo (SANTAELLA, 2004).

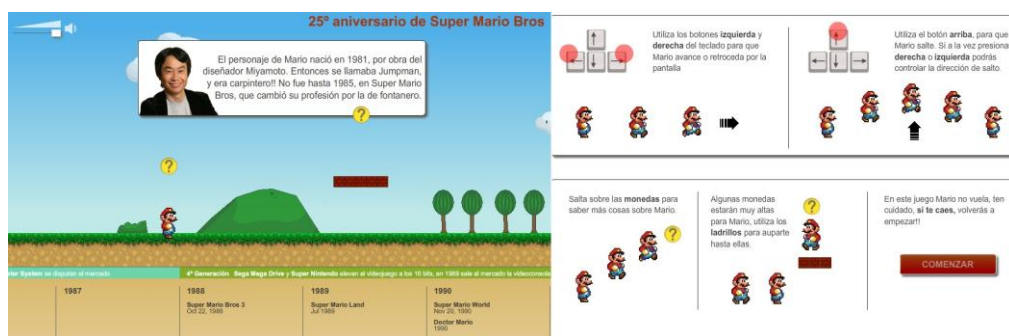


Figura 6 - Interface do especial 25º Aniversário do Super Mario Bros e regras do “jogo”

Partindo para uma experiência ainda mais imersiva, interativa e lúdica, muitos portais ousaram envolver seus leitores no mundo dos games de fato, dando ao leitor, inclusive, a possibilidade de escolha ou interferência na narrativa. Assim, além de presenciar a notícia ou história não-ficcional, ele tem o dever de interferir na narrativa, pois, a lógica dos jogos exige que os mesmos tenham tarefas e objetivo final a serem cumpridos. Essas produções são chamadas de *newsgames*.

Tal conceito surgiu no início do século XXI e refere-se a jogos feitos com base em notícias ou um acontecimento em curso. Um dos primeiros jornais a fazerem inovações desse tipo foi o espanhol *El País*, com o *Play Madrid*<sup>8</sup>, lançado poucos dias após os ataques terroristas em Madri, na Espanha, em 2004. Simples, o *Play Madrid* apresenta uma imagem com desenho de pessoas segurando velas acesas, em homenagem às vítimas dos ataques. O objetivo é aumentar as chamadas para que todas fiquem fortes ao mesmo tempo. Outro que também fez uso do recurso imersivo foi o *The New York Times*, com o *Food Import Folly*<sup>9</sup>, por exemplo. O *newsgame* versa sobre a ausência de fiscalização na importação de alimentos nos Estados Unidos. Ao tentar realizar o serviço de fiscalização, o internauta se frustra com tamanha pressão e desordem do serviço. No Brasil, uma das produções de destaque é o *AudioPops*<sup>10</sup>, do *GI*. No jogo, o infonauta tem que reconhecer as 12 principais personalidades da política

<sup>8</sup> <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

<sup>9</sup> [http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524\\_FOLLIES\\_GRAPHIC.html?\\_r=2&oref=slogin](http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=2&oref=slogin)

<sup>10</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL269009-5602,00-JOGUE+O+QUIZ+DAS+PERSONALIDADES+POLITICAS.html>

internacional por meio apenas de suas vozes e/ou das ideias contidas em seu discurso recente. Tais recursos correspondem às transformações da cognição humana que se dão paralelamente ao avanço das tecnologias da comunicação. Para o norueguês Espen Aarseth, os videogames são responsáveis por duas características: a *literatura ergódica* (que demanda do usuário um trabalho físico, corporal, um esforço não-trivial, além da movimentação tradicional dos olhos numa página de leitura) e *cibertextos* (textos que demandam um desempenho corporal por parte do leitor; eles seriam como máquinas literárias e seus leitores, como jogadores que devem não apenas “ler”, mas “explorar” o ambiente, perder-se, descobrir bônus e caminhos secretos) (RÉGIS, 2008).



Figuras 7 e 8 - *Play Madri* e *Food Import Folly*, respectivamente



Figura 9 - *AudioPops*

Essas habilidades passam a ser cada vez mais exploradas pelos veículos de comunicação, o que acarreta mudanças nas práticas jornalísticas, tanto no âmbito do consumo quanto no da produção. Assim, os infonautas se veem num trânsito de linguagens e modelos narrativos que resultam de hábitos passados e caminham para transformações futuras. “Disso decorre não só desenvolver novos modos de olhar, não mais olhar de forma exclusivamente óptica, como também ler de uma maneira nova e



aprender cada vez com mais velocidade, saltando de um ponto a outro da informação, formando combinatórias instáveis e fugazes” (SANTAELLA, 2004, p. 182).

## 5. Considerações Finais

Considerando o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores, com mudanças na infraestrutura material da comunicação digital e o universo oceânico de informações, este estudo procurou entender como a relação entre a cibercultura, as novas habilidades dos usuários do ciberespaço, o leitor imersivo e a cultura do entretenimento, juntas, têm reconfigurado a prática jornalística. Para isso, considerou-se o ambiente da cibercultura como um lugar resignificado por novas posturas no que diz respeito a técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, processos, modos de pensamento e valores. Este estudo levou em conta também a frenética relação dos internautas com o processo comunicacional. Ficou entendido que alguns portais já perceberam que os novos consumidores, netos do cinema, da TV e do Rádio, mas filhos da internet e irmãos dos games, preferem leituras dinâmicas em vez das cansativas e lineares. O portal destacado na pesquisa, o NE10, assim como os demais utilizados como exemplo, mostrou, a partir de seus produtos noticiosos, que sabe que está diante de um leitor imersivo, cuja concentração tende a ir além do silêncio e da contemplação, sendo, por sua vez, barulhenta e multissensorial.

Sendo assim, a análise dos especiais *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* e *X-Men First Class* e de outras produções nacionais e internacionais confirmou a hipótese inicial de que *o webjornalismo tem valorizado, quando possível, na etapa de produção e apresentação das matérias, em suas narrativas lúdicas, um formato que atenda às novas competências cognitivas dos usuários do ciberespaço, adequando, assim, o produto jornalístico a um público que, devido à evolução tecnológica, tem sofrido uma gradual transformação sensorial (da atenção, da percepção, da criatividade...).*

Dessa forma, nossas discussões nos fizeram entender que, ainda que tal fenômeno não ocorra massivamente, ele se mostra presente em alguns portais, inclusive, naqueles com grande número de acesso. Assim, entende-se que há uma possibilidade de que a consideração de um novo leitor, com outras competências cognitivas e imerso numa cultura do entretenimento digital, no momento na publicação de material



noticioso, difunda-se entre os profissionais da área e mude em larga escala o modo dos mesmos lidarem com as notícias.

## Referências

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano V, nº 1, 2008, p. 13- 23.

ALMEIDA, M. R. de. Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento. **BOCC** - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf> >. Acesso em: 13 de jul. de 2011.

AMARAL, L. **Técnicas de Jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1987.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na época de sua Reprodutividade Técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de Massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 221-254.

DALMONTE, E. F. Webjornalismo: das inovações tecnológicas às inovações discursivas. In: \_\_\_\_\_. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidade de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

FALCÃO, C. S. **Análise dos Critérios de Noticiabilidade na web**. Um estudo do JC Online. Recife, PE. Monografia (Graduação). Universidade Federal de Pernambuco, 2010, 111p.

GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRAVAN, M. L. **Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular**. Estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña. *Ámbitos* Universidad de Sevilla: Sevilla, España, nº 11-12, 2004, p. 69-97.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MCLUHAN, M; FIORE, Q. **The Medium is the Message**: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967. Ed. Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins. (com Quentin Fiore)

RÉGIS, F. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. Porto Alegre: **Revista FAMECOS**, nº 37, 2008, 32-37.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.