



A sociedade em rede, a geração digital e a crise na imprensa: para onde caminha o jornalismo?¹

Vilso Junior SANTI²

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

No presente trabalho, um ensaio teórico-metodológico, procura-se relacionar as considerações de Castells (1999a, 1999b e 2000) acerca das tecnologias da informação e da sociedade em rede com os pressupostos de Jenkins (2008), referentes à cultura da convergência, e de Tapscott (1999), quando trata da nova geração digital. Tais contribuições agregadas, além de nos propiciar o entendimento conjuntural da realidade sociocultural da atualidade, nos permitem esclarecer, na sequência, os termos da chamada crise da imprensa tradicional, conforme Albarnoz (2003). Elas também nos autorizam ousar. Ao propormos, seguindo a lógica convergente, uma aproximação efetiva entre entretenimento e informação, mais precisamente com os videogames e com o que nos apresenta Moreno (2003), busca-se propositivamente o desenho de um novo e híbrido modelo de negócio a fim de superar a crise da indústria informativa e cativar no trato com as notícias o público jovem, que culturalmente não tem mais o hábito de informar-se seguindo velhas receitas.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade em rede; Geração digital; Crise da imprensa; Entretenimento; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

Nosso ponto de partida neste trabalho comunga com as preocupações de Castells (1999a, p.49): esta-se atualmente vivendo um dos raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. Manuel Castells vem estudando, ao longo dos últimos anos, as transformações mundiais ocorridas desde a década de 1970. Tal estudo, empiricamente sustentado, resultou em diversas publicações das quais podemos destacar a trilogia *A Era da Informação* - composta pelos seguintes volumes: *A Sociedade em Rede* (1999a), *O Poder da Identidade* (1999b) e *Fim de Milênio - Tempo de Mudança*. (2000). Mais recentemente, na obra *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (2004), Castells analisa vários domínios da prática na Internet e apresenta

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Possui Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (2006), Mestrado em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (2009) e Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2013). Email: vjsanti@yahoo.com.br



importantes reflexões sobre a economia que fervilha no mundo virtual. Detalha também a cultura da Rede, estudando as manifestações culturais dos diferentes grupos que integram o espaço de fluxos; e discute a política da Internet além de aprofundar as reflexões sobre a divisão digital.

Tais pressupostos, juntamente com as considerações de Jenkins (2008) relacionadas à cultura da convergência, e de Tapscott (1999) quando fala da nova geração digital, nos permitem esclarecer, os termos da chamada crise da imprensa tradicional, conforme Albarnoz (2003). E também nos autorizam a propor, em busca de soluções, uma aproximação efetiva entre entretenimento e informação, mais precisamente com os videogames como nos mostra Moreno (2003). Tenta-se apresentar na sequência os termos dessa aproximação teórico-conceitual.

As tecnologias da informação na sociedade em rede

O desenvolvimento das tecnologias da informação é, no entender de Castells, a mola propulsora do processo de transformação contemporâneo. No entanto, tal revolução não foi ocasionada por um fato único, ela veio acompanhada de, no mínimo, outros dois elementos: os movimentos libertários da década de 1960 e a crise da oposição dual entre os sistemas capitalista e socialista. Mesmo esses fenômenos sendo uma “coincidência histórica” como diz Castells, eles se interligam e compõem o cenário em que se desenvolve a base da complexa trama da nova economia, da nova sociedade em rede e da nova cultura da convergência.

Nessa fase, apesar da importância atribuída por Castells às tecnologias da informação, este nega o que poderia ser qualificado como “determinismo tecnológico”. O autor compreende que as origens e as trajetórias das maiores mudanças tecnológicas são sociais. Em uma comparação com a Revolução Industrial, ele nos mostra que mais uma vez na história da humanidade uma invenção tecnológica está impulsionando os rumos sociais, econômico e culturais. Trata-se do desenvolvimento das tecnologias da informação (TI), definidas por Castells como “o conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações/ radiodifusão e optoeletrônica” (Castells, 1999a, p.49).

Castells destaca dois aspectos básicos que caracterizam a revolução tecnológica atual: a ênfase nos processos, apesar da inovação contínua dos produtos; e o fato de a informação ser tanto a matéria-prima fundamental, quanto o produto no novo paradigma socioeconômico denominado por ele como “informacional”. O autor considera ainda



que a informação e o conhecimento foram sempre, por definição, elementos essenciais nos processos do descobrimento científico e da mudança técnica, no entanto este é o primeiro momento da história no qual o novo conhecimento é aplicado principalmente aos processos de geração e ao processamento do conhecimento e da informação (Castells, 1999b, p.11).

A visão de Castells fundamenta-se no entendimento de que os processos simbólicos são constituidores do ser humano, das suas ações e, conseqüentemente, da sua cultura. Assim sendo, as tecnologias da informação desenvolvidas para possibilitar, difundir, ou transformar tais processos, têm uma relação direta com a mente humana que passa a ser fonte de riqueza e poder na nova sociedade. Nesses termos são decididamente relevantes as relações estabelecidas entre a informação, suas tecnologias de processamento, armazenamento, codificação e os processos produtivos na caracterização do novo paradigma econômico e social.

Observa-se, portanto, que a revolução das tecnologias da informação está gerando rupturas radicais e provocando drásticas transformações, o que na opinião de Castells materializa um novo sistema social – a sociedade em rede. O autor observa que as sociedades atuais são especialmente compostas por fluxos intercambiados através de redes de organizações e instituições. Convivemos, portanto, com redes elétricas, redes de telecomunicações, redes de transportes, redes de educação, redes hospitalares, redes financeiras, redes de computadores, entre outras.

Nesse contexto, há que se ressaltar o papel das tecnologias como elemento impulsionador da estrutura de rede. Dela também faz parte uma cultura convergente de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado que proporciona a transformação das bases materiais da vida – do tempo e do espaço – mediante a criação de um lugar de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e das elites dominantes (Castells, 1999b, p.17).

Castells define fluxos como sendo “sequências programáveis e repetitivas, de intercâmbio e interações entre posições fisicamente distanciadas assumidas por atores sociais em organizações e instituições da sociedade” (1999a, p.23). Rede, para o autor é “um conjunto de nós interconectados”, sendo que nó é “o ponto no qual uma curva se entrecorta” (1999a p.498). Dessa forma, a configuração da rede é flexível, aberta, com possibilidades ilimitadas de expansão pela incorporação de novos nós e relativamente não hierarquizada. Conforme Castells, as redes definem as posições de atores,



organizações e instituições na nova sociedade e consequentemente na nova economia. Assim sendo, tal estrutura inegavelmente modifica a operação e os resultados dos processos produtivos, interfere nas formas de poder e transforma a cultura e a experiência humana.

Quanto aos processos culturais na sociedade em rede, Castells propõe que as novas tecnologias da informação e comunicação estão criando a “cultura da virtualidade real”, cujo desenvolvimento tomou corpo após a década de 1990, com o surgimento da comunicação mediada por computadores (CMC). Para ele, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica ao sistema de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da virtualidade real, pois, todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos e, de certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual.

Então, pergunta-se Castells, o que é um sistema de comunicação que gera virtualidade real? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica e material das pessoas) é inteiramente captada e totalmente imersa em uma “composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na própria experiência” (Castells, 1999a, p.395). Transformando o que aparece nas telas do computador e da TV na própria experiência, a cultura da virtualidade real transforma programas educacionais interativos em verdadeiros videogames, os noticiários em verdadeiros espetáculos audiovisuais e esportes em coreografias fantásticas.

Assim, não é exagerado afirmar que a nova cultura da virtualidade real muda tanto os processos de criação quanto os processos de aquisição cultural. As antigas formas de ensinar-aprender, os relacionamentos humanos, assim como os processos de socialização tomam novos contornos diante das mudanças provocadas pelas novas tecnologias da informação. Surgem novos comportamentos, novos valores e novas visões de mundo.

As análises de Castells mostram, fundamentalmente, o quanto o aparato tecnológico está vinculado aos processos sociais, econômico e culturais da nova sociedade em rede. Apesar de o autor não se voltar para as transformações que estão ocorrendo em universos mais restritos como os do jornalismo, já que o foco central de seus estudos é o processo de transformação social provocado pela revolução das tecnologias da informação em geral, suas análises em nosso entendimento trazem contribuições fundamentais que nos ajudam a compreender o que vem acontecendo e/ou



o que vai acontecer no processo de produção, distribuição e consumo dos produtos jornalísticos.

A cultura da convergência e a geração digital

Por convergência na sociedade em rede, conforme Jenkins (2008, p.27), pode-se entender o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes; a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos; e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca das experiências informativas e de entretenimento que desejam. Segundo o autor, a palavra convergência consegue definir tanto transformações tecnológicas e mercadológicas quanto culturais e sociais. Nela, com a revolução digital, as novas mídias tecnológicas não podem substituir de imediato as antigas. O que se presencia é a interação cada vez mais complexa entre mídias de ponta e mídias tradicionais. No caso da aproximação entre informação e entretenimento isso é bastante visível.

A convergência é, portanto, para Jenkins, um processo e não um fim. Ela altera tanto a lógica pela qual a indústria midiática opera quanto a lógica pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento. O consumidor desses tempos, segundo o autor, quer ver seus e-mails ou sua novela enquanto está em casa, no trânsito, na rua ou no aeroporto, ou seja, procura acessar a mesma informação em vários suportes de mídia. Logo, esse processo envolve significativas transformações na forma de produzir e na forma de consumir, seja informação jornalística e/ou entretenimento. É conveniente lembrar, porém, que este não é um processo que vem das mídias para os consumidores, mas sim dos consumidores para os suportes midiáticos. Nesse turbilhão, as empresas jornalísticas, por exemplo, estão tendo de incorporar formas de acelerar os fluxos de conteúdo pelos canais de distribuição a fim de aumentar as oportunidades de manter e atrair seus públicos, seus lucros e seus mercados.

Conforme Jenkins (2008, p.45), a convergência exige fundamentalmente que as empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições estas que moldam tanto as decisões de produção quanto de distribuição de conteúdos jornalísticos. Como aponta o autor, se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos, da geração digital, são ativos; se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde se mandava que ficassem, os novos consumidores são migratórios demonstrando uma declinante lealdade às redes e aos meios de



comunicação; se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os da geração digital são conectados socialmente.

Assim, parece natural que as empresas jornalísticas estejam tentando “expandir” seus mercados potenciais por meio de movimentos de conteúdo canalizados por diferentes sistemas de distribuição; com “sinergia” para aproveitar ao máximo as oportunidades econômicas que esta expansão possibilita; e com “franquia” para se adequar ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos híbridos informo-ficcionais. Estas três palavras, segundo Jenkins (2008), significam convergência.

Nesse caminho novos mecanismos comerciais estão sendo configurados com vistas a manter a indústria jornalística saudável nos tempos de convergência. Também, novos dispositivos de mediações estão sendo implantados para ajudar os anunciantes a atingir suas audiências, assim como novas práticas narrativas estão sendo experimentadas para fidelizar estas mesmas audiências que agora se encontram fragmentadas. Nessas práticas narrativas inovadoras podemos considerar, sem dúvida, a convergência de funções entre informação e entretenimento como trilha a desbravar, porém já está claro que para se obter sucesso junto ao consumidor da geração digital na sociedade em rede é necessário tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens informativas.

No mundo da sociedade em rede e da convergência toda a história importante é contata, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. Nele a circulação de conteúdos, sejam eles informativos ou de entretenimento, dependem e pressupõem a participação ativa dos consumidores. Entretanto, a convergência não deve ser compreendida como um simples processo tecnológico, mas acima de tudo como processos de transformação cultural, à medida que os consumidores, principalmente os da geração digital, são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p.27).

Nesse cenário, fica visível a socialmente revolucionária relação entre os jovens e as novas tecnologias da comunicação e da informação. Tal relação, desde o final do século passado, vem sendo objeto de uma série de discursos acadêmicos, midiáticos e mercadológicos que tem procurado realçar sua cotidianidade produtiva. Muitos desses textos não hesitam em assinalar a emergência de uma distinta geração digital (TAPSCOTT, 1999). Esse rótulo geracional, para Tapscott, enfatiza a curiosidade, a



confiança e a destreza ímpar com que os indivíduos nascidos depois de meados dos anos 1980 utilizam os microcomputadores, a Internet e os telefones celulares para as mais diversas finalidades.

Essa geração digital que se estabeleceu, desde muito cedo, no convívio com os aparatos tecnológicos, vem contribuindo significativamente na produção de uma vida inteiramente diferenciada daquela de representantes das gerações anteriores. Garotos e garotas da geração digital, conforme Tapscott (1999), em sua maioria nunca conceberam o planeta sem computador, chats e telefone celular. Sua maneira de pensar inegavelmente foi sempre influenciada pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Para esse público, o celular passou a representar um acessório definidor da personalidade e a separação entre o real e o virtual é imperceptível. Eles nasceram e cresceram na rede e, mais importante, em rede.

Os jovens de hoje, portanto, são a primeira geração a amadurecer na era digital. Essas crianças foram “banhadas em bits” diz Tapscott. Elas não temem as novas tecnologias, principalmente porque, para elas, não são apenas tecnologias e sim a própria realidade. Essa geração está fazendo emergir sua força demográfica, seus conhecimentos de mídia, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração, empreendedorismo e poder político. Na geração digital, segundo Tapscott (1999), os jovens são multitarefeiros: realizam várias atividades ao mesmo tempo. Para eles, e-mail é antiguidade, usam telefone para mandar textos, navegar na Internet, achar o caminho, tirar fotos, fazer vídeo e colaborar.

Conforme o autor, o adulto típico de meia-idade de hoje cresceu assistindo a cerca de 22 horas de TV por semana. E só assistia. Já a geração digital não assiste TV, trata-a como música ambiente, enquanto busca informação, joga games e conversa com os amigos on-line. Nesse sentido, os chamados “digitais” representam um desafio para todas as instituições.

Tais representantes geracionais também são chamados de “nativos digitais”. Isso porque a nova geração já se apropriou dos meios digitais e agora se comunica, se informa, age e até pensa de forma diferente. No Brasil, dados de uma pesquisa feita pela Millward Brown (junho/2007) mostram que 67% dos jovens de 8 a 12 anos já preferem navegar na Web a assistir a TV; 26% já têm seu próprio computador; 48% têm seu próprio telefone celular - sendo que para um terço deles trata-se do segundo aparelho; um terço prefere fazer amigos na Web a fazê-los na vida real; e 26% têm duas ou mais identidades na Internet.



Os dados e considerações apresentados até então são indicativos e/ou imperativos das mudanças que assolam as diferentes esferas sociais, inclusive o campo comunicacional e o jornalismo. Falar, por tanto, no novo universo da sociedade em rede e da geração digital, em “crise na imprensa” ou nos modos tradicionais de produção, distribuição e consumo da informação jornalística não é nenhum exagero, assim como indicar possíveis caminhos nessa nova ordem é o desafio fundante visado no presente estudo.

A crise da imprensa tradicional

Conforme Albarnoz (2003), duas indagações básicas têm de ser respondidas quando se fala em crise na imprensa tradicional e/ou nas mudanças do fazer jornalístico e seu campo de atuação: quais as transformações que as novas tecnologias e as redes digitais estão propiciando sobre a comunicação? E quais são as tendências e os cenários futuros que estão se desenhando? É nesse sentido que procura-se desenvolver nossa abordagem considerando de imediato que alguns acontecimentos mundiais recentes contribuíram para modificar nosso objeto de estudo. Identificar, nesse novo quadro, as transformações da mídia e do jornalismo e sua adaptação aos novos suportes e às redes digitais parece então fundamental.

No novo cenário da era digital não se supõe uma revolução, uma ruptura brusca com a história anterior, em que as novas tecnologias apagam a natureza central da mídia na sociedade capitalista. Pelo contrário, as novas tecnologias pronunciam essa centralidade agora sob novas plataformas digitais como a Internet. A imprensa escrita, um dos setores que mais sentem o impacto dessas transformações em todo o mundo, tem sido a pioneira na abordagem da Internet. Porém, inúmeras interrogações, principalmente sobre o modelo de negócio, os benefícios e o poder dos velhos e novos atores midiáticos, impõem também sérios limites ao incremento da competência e do pluralismo no fazer jornalístico.

As redes digitais convulsionaram profundamente as bases, relações e equilíbrios sobre os quais se assentava a criação, a produção e a distribuição do jornalismo, da comunicação e da cultura. Diante da simples imagem de desintermediação e de relação direta entre oferta e demanda, discurso dominante na geração digital, se experimenta uma crise nos modos tradicionais do fazer jornalístico e se comprova um alargamento da cadeia de valor em meio a amplas incertezas sobre os novos modelos de negócio exigidos.



Segundo Albarnoz (2003), pode-se dizer, sem exageros, que a circulação de jornais na Europa e nos EUA alcançou seu pico já nas décadas de 1950 e 1960. Para o autor, ainda nessa época o mercado atingiu a fase madura do ciclo de vida do seu produto – o jornal impresso. A partir de então qualquer expansão já se mostrou difícil. Em contraponto, nos últimos anos o consumo de outras fontes de informação e entretenimento, na Internet por exemplo, não têm parado de crescer, sendo isso, como vimos, de particular importância nas gerações mais jovens nascidas sob a égide do computador.

A partir de então, as vendas de jornais diários têm caído sistematicamente na Europa, especialmente depois da década de 1990. Tanto na Europa quanto nos EUA e no Japão se percebe uma queda na imprensa diária manifestada principalmente pelo retrocesso da difusão informacional; pela perda de parte do mercado publicitário para novos suportes midiáticos; pela queda do número de leitores jovens; pela diminuição da influência da imprensa frente aos outros meios de comunicação; e pelo aumento dos custos fixos de produção e distribuição –especialmente o preço do papel. Entre 1986 e 1999, conforme dados apresentados por Albarnoz (2003), as vendas de jornais diários na Europa e nos EUA já havia caído em média 7%. A partir de então, elas têm variado negativamente de 0,1 a 0,4% ao ano. O número de títulos e publicações também caiu. A queda de vendas dos exemplares diários põe o setor num círculo vicioso do qual é difícil escapar: com menos exemplares vendidos as empresas jornalísticas obtêm menos recursos com as vendas diretas e também com a comercialização de espaço para anunciantes.

Contudo, cabe destacar que o setor historicamente sempre enfrentou uma contínua reconversão tecnológica. Na realidade européia, já no final dos anos 1950 e começo dos 1960, com a utilização do procedimento offset e a fotocomposição, abandonou-se o sistema tipográfico tradicional. Na metade da década de 1970, outro ciclo de renovação afetou diretamente as redações, o coração da empresa jornalística: com a substituição das máquinas de escrever pelos computadores, o jornal havia se transformado em um meio eletrônico. Depois, com a revolução dos softwares e com a redução dos custos da tecnologia, se viu o aumento da capacidade de armazenamento de informação e a digitalização das imagens. Por último, o desenvolvimento do produto jornalístico em novos suportes digitais e a irrupção da Internet deram nova cara ao jornalismo.



Segundo Albarnoz (2003), é nos EUA que nasce a imprensa digital na década de 1990. Foi 1994 o ano do início das edições digitais na rede e o primeiro periódico publicado foi o *Mercury Center* vinculado ao diário impresso *San José Mercury News* do grupo *Knighth Rider*. Essa iniciativa foi logo imitada por outros grupos ingleses e americanos, pois a presença on-line significa inicialmente uma via adicional para posicionar sua marca. Nesse processo de reconversão tecnológica a grande dúvida, entre os anos 1993 e 1995, era se os conteúdos on-line iriam encontrar uma demanda efetiva, questionamento hoje dirimido. Na paisagem on-line, nos tempos da sociedade em rede os conteúdos informativos são insumos de grande atrativo com os quais se pode ganhar a atenção dos usuários e gerar acessos para captar publicidade e oportunidades de negócio.

Só a Inglaterra, conforme Albarnoz (2003), contava em 1999, com 97 diários on-line; e em 2000 já possuía mais 600. Apesar do crescimento, o futuro da imprensa diária on-line também ainda é uma incógnita. Tem-se, por um lado, um processo de diversificação e, por outro, as empresas experimentam novas maneiras de chegar aos leitores canalizando suas transmissões até mesmo para dispositivos móveis. A competitiva paisagem digital veio nesse sentido sacudir definitivamente a quase monopólica situação dos diários e mudar a escala territorial em que estes têm se movido desde o nascimento.

Mas, depois da explosão da oferta informativa e o crescimento das visitas aos sites da imprensa, junto com a crise das *ponto.com*, tem-se levantado dúvidas sobre a viabilidade econômica de muitos sites noticiosos na Internet. Na nova e instável paisagem da sociedade em rede e da geração digital falta ainda ao jornalismo, seja ele impresso e/ou digital, um modelo de negócio estável. Mas é inegável que notícias e novidades continuam sendo conteúdos atrativos. Dados apresentados por Albarnoz (2003) demonstram que em 2002 oito dos 20 sites mais visitados dos EUA estavam relacionados com diários impressos.

Dessa forma, o estudo dos diferentes produtos e serviços comunicacionais e jornalísticos não avalia nenhuma teoria de ruptura repentina na cultura humana, nem uma visão substitutiva dos antigos suportes e redes pelos novos, mas sim uma paisagem de ampla coexistência e convergência que apenas acaba de começar. Comprova-se especialmente uma hibridização crescente entre os modelos tradicionais das mídias e formas de financiamento muito diversas vinculadas, por exemplo, com os videogames. Os videogames têm relativamente uma curta história, porém possuem um mercado



notável e, ao usar estruturas industriais, evidenciam claramente a aliança estreita entre tecnologia e criatividade. Sua configuração pode mostrar os caminhos possíveis da futura cultura multimídia e, quem sabe, contribuir para salvar a imprensa tradicional de sua crise existencial.

Informação + entretenimento = o caminho?

De origem latina, entretenimento tem como definição aquilo que diverte com distração ou recreação. Já o lazer é o conjunto de ocupações às quais o sujeito pode se entregar de livre vontade, seja para divertir-se, recrear e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social ou a livre capacidade criadora, após se livrar das suas obrigações profissionais e/ou familiares. O lazer, logo o entretenimento, está, conforme Galindo (2005), relacionado a tempo e atitude. Atitude porque a atividade de lazer precisa dar satisfação e tempo porque essa atividade precisa ser realizada em momento livre sem muitas normas de conduta social. Nesse tempo livre e de satisfação, o sujeito está propenso ao consumo, não só de bens e serviços, mas também de informações.

No universo da sociedade em rede, os videogames como plataformas midiáticas integradoras entre entretenimento e informação têm demonstrado nas últimas décadas enorme potencial. No caminho da convergência de funções, o aprimoramento dessa intersecção pode representar a “salvação da lavoura” para a imprensa tradicional atualmente em crise, atendendo convenientemente os anseios da nova e multimidiática geração digital cada vez mais presente na atualidade.

Segundo Moreno (2003), os videogames são originários dos Estados Unidos e do Japão. Neles, chama a atenção de imediato a capacidade de sobrevivência às inovações tecnológicas. Eles têm conseguido atravessar o tempo e facilmente sobreviver e se adaptar às novas tecnologias, sendo uma mídia de convergência por excelência. Atualmente, os interesses dos videogames se concentram nas plataformas on-line. Elas supõem a etapa mais avançada na concepção dos jogos, onde os usuários disputam partidas conectados à Internet. Nessas plataformas dezenas de jogadores, de qualquer lugar do mundo e de forma simultânea, podem conectar-se para jogar.

Os videogames, conforme Moreno (2003), apareceram nos EUA por volta de 1962 ligados a projetos bancados pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) que desenvolveu o *Space Wars* e seu histórico evolutivo é marcado por algumas fases subsequentes. No entanto foram os jogos on-line apresentados ao mundo a partir de



1995 que promoveram uma verdadeira revolução e sua expansão e exploração comercial são notáveis desde aquela época. As cifras movimentadas por esse novo tipo de jogos são fenomenais. Já em 2004 eles contavam com mais de 250 milhões de usuários espalhados pelo globo, movimentando aproximadamente US\$ 1,5 bilhões. Seu mercado cresce em torno de 16% ao ano. Isso tudo junto à tendência de crescimento geométrico verificado desde o lançamento do primeiro jogo em rede. Também o catálogo de jogos aumenta a cada ano. Só em 2002 na feira mundial de videogames *E3*, de Los Angeles, foram apresentados mais de mil novos títulos desses produtos.

Essa nova forma de jogar potencializa o computador como ferramenta, além de ofertar novos conteúdos e atingir um novo tipo de público. O jogo através da Internet se transformou num novo e promissor modelo de negócio em contraponto ao já cambaleante modelo da mídia informativa tradicional. Para Moreno (2003), os jogos on-line possibilitam uma gama diversa de possibilidades, tanto em relação à temática dos jogos, como aos custos e problemas técnicos das plataformas. A forma de disputar as partidas simultaneamente com distintos usuários de diferentes lugares também é vantajosa, pois possibilita também a pequenos desenvolvedores oferecer suas criações na rede. Uma das características mais importantes do setor de videogames na atualidade é a possibilidade de fidelização do seu público – um dos problemas nevrálgicos para os sistemas jornalísticos informativos – já que as partidas podem durar meses e os mesmo jogadores se mantêm conectados com bastante lealdade.

Os videogames representam um setor cultural impulsionado pelas novas tecnologias que pode servir como elemento relançador de aplicações on-line de pouco êxito anterior, como os jornais. Eles estão introduzindo propostas de integração e convergência multimídia, cujo modelo de negócio triunfa de forma incontestável. Os videogames formam um mercado cultural crescente com enormes possibilidades de desenvolvimento e evolução e que conta com um público consumidor muito diversificado, que assimila rapidamente as inovações de todo tipo, justamente o que falta para os modelos de produção e distribuição de informação. Nesse sentido, as possibilidades dos videogames on-line são como balões de oxigênio para novas propostas e negócios que poderiam atingir um público notável.

Parece possível também, seguindo o espírito da convergência de funções, a ampliação do catálogo de títulos de jogos que explorem as aventuras da informação, junto com as interações do usuário com a máquina e com outros usuários. A criação de uma vertente informativa e cultural pode, dessa forma, permitir a diversificação,



possibilitando a inclusão de argumentos, personagem e conteúdos relacionados com culturas e acontecimentos locais. No entanto, está claro que o que mais chama a atenção na plataforma dos videogames é a possibilidade de aplicação prática da convergência multimídia e da interatividade simultânea e multinível. Isso está marcando a evolução tecnológica dos distintos suportes de videogames, o que também pode mudar os caminhos do jornalismo e da informação num futuro não muito distante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade em rede, seguindo os pressupostos da cultura da convergência, a fim de atender principalmente as exigências da emergente geração digital, parece importante e produtiva a aproximação entre entretenimento e informação com o intuito de se desenvolver ideias criativas diante das imensas mudanças que vêm ocorrendo nos modelos tradicionais de negócios nessas duas indústrias. Acredita-se que a convergência entre informação e entretenimento não pode se restringir apenas a uma inserção de produtos informativos em videogames, filmes e/ou programas televisivos já existentes, mas ela tem de se aproveitar daquilo que parece ser os dois pontos fortes das plataformas de lazer: do modelo de negócio que comprovadamente é um sucesso; e da linguagem interativa para atender um público cada vez mais exigente, como o da geração digital, mas que consome cada vez menos informação de cunho jornalístico.

Tais incorporações também devem observar a mudança atual que ocorre na distribuição do poder, tanto no circuito informacional quando no do entretenimento. Antes o poder estava concentrando nas mãos de quem produzia determinado material, hoje ele encontra-se muito mais difuso, nas mãos principalmente do consumidor que com o desenvolvimento das tecnologias da informação agora também pode produzir e distribuir conteúdo. Nesse sentido, o modelo informativo tradicional que sempre foi de intrusão, hoje precisa integrar o consumidor e, para isso, precisa aprender a descobrir o que ele realmente quer.

Na indústria de entretenimento, porém, ainda existe o desafio de aumentar a lucratividade do modelo de negócio frente à pirataria que é cada vez mais pronunciada. Na informativa, o desafio é como comunicar em um mundo no qual o poder não está mais na mão da indústria, onde o consumidor tem cada vez mais opções, mais controle, mais informação para negociar, decidir e até produzir conteúdo. O consumidor da geração digital inegavelmente quer mais autonomia para escolhas e mais conveniência, e, na lógica da concorrência de mercado, quem oferecer isso, ganha.



Com isso, a colaboração mútua – convergência – entre os setores de entretenimento e da informação parece fundamental já que as novas tecnologias da sociedade em rede colocam o consumidor da geração digital com total autonomia. Descobrir maneiras de fazer essa convergência de forma bem mais criativa, passando credibilidade e também conquistando os consumidores, parece ser o desafio primeiro. Negar seus postulados, no entanto, não é mais possível. O uso de informações nos videogames, nesse sentido, não é apenas um meio de disponibilizar conteúdo informativo em um jogo, mas pode ser um meio de expandir a experiência narrativa dos jogadores, cativar um novo público leitor e, quem sabe, salvar da crise o jornalismo e a imprensa tradicional.

REFERÊNCIAS

ALBARNOZ, Luiz Afonso. La prensa on line: Mayor pluralismo com interrogantes. In.: BUSTAMENTE, Henrique. **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales em la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

_____, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

_____, Manuel. **Fim de Milênio: Tempo de mudança**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____, Manuel. **A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n.43, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MORENO, Pedro Manuel. El videogame: Lecciones de la primera cultura multimídia. In.: BUSTAMENTE, Henrique. **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales em la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

TASPCOTT, Don. **Geração digital: A crescente e irreversível ascensão da geração net**. São Paulo: Makron Books, 1999.