

Jornalismo imersivo: Explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual¹.

Giovanni Guizzo da Rocha²;
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Este artigo apresenta os movimentos iniciais da pesquisa para a tese de doutorado do autor. Sua problemática parte da constatação das diversas crises que desafiam o jornalismo e da necessidade dos jornalistas buscarem novos modos narrativos para suas reportagens. Seu enfoque está localizado na emergência de produtos digitais e identifica no chamado “jornalismo imersivo”, linguagem híbrida que reúne elementos do jogo digital, entretenimento e reportagem, um caminho a ser explorado. Como resultado dessas explorações iniciais, identifica caminhos a partir dos recursos próprios dos jogos digitais e apresenta alguns conceitos formadores para a essa nova narrativa, como o sistema de fluxo e imersão em ambientes virtuais simulador pelo computador.

Palavras-chave

Comunicação; Jornalismo; Imersão, Realidade Virtual; Jogo Digital

Reinventar o jornalismo

"O jornalismo tem um futuro enorme, mas é preciso reinventá-lo. Esse é o desafio para os jovens jornalistas". Foi com essa frase que Juan Luis Cebrián, fundador e primeiro diretor do jornal espanhol El País, encerrou sua fala após ser homenageado pelo Instituto Tecnológico de Estudos Superiores de Monterrey, no México, em outubro de 2014. Falando para estudantes de jornalismo, Cebrián afirmou que a imprensa escrita está fadada a desaparecer, e que o desafio está em transportar a qualidade do papel para a rede. "A liderança e os mestres vão continuar existindo no mundo digital, mas não precisam ser os mesmos", disse³. A fala de Cebrián é mais uma das inúmeras advertências às quais o jornalismo e os jornalistas acompanham desde que as notícias deixaram de ser uma exclusividade dos profissionais da imprensa. A velocidade das transmissões das redes de computadores aliada à voracidade por informações exige do jornalismo uma constante atualização.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Jornalista, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (Famecos). E-mail: giovannirochars@gmail.com

³ Cebrián: “O jornalismo tem futuro, mas é preciso reinventá-lo”. **Jornal El País**. 10 out. 2014 – Disponível em <<http://goo.gl/unfHI6>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

O jornalismo na era do Homo ludens

Em seu livro *O Pianista no Bordel*, uma coleção de ensaios sobre a profissão jornalística e seus desafios, Cebrián diagnostica que a sociedade digital está influenciando poderosamente o jornalismo e todas as suas manifestações (2009, p. 42). Entre as grandes e definitivas transformações do jornalismo, estaria a adoção, irreversível, da mistura de “informação e entretenimento” em razão dos novos comportamentos da audiência contemporânea.

Mistura que é consequência não só da predominância da imagem no mundo da informação, mas também da convergência empresarial dos meios de comunicação com a consequente tendência a fundir o Homo sapiens com o Homo videns em sua nova, e ainda pouco analisada, condição de Homo ludens. (CEBRIÁN, 2009, p. 78).

O Homo ludens ao qual Cebrián se refere é um conceito elaborado por Johan Huizinga descrito em uma obra pioneira nos estudos relacionados aos jogos e suas implicações na cultura. Para Huizinga, o “ludens” seria uma “terceira função” para a raça humana, uma denominação para além do homem que raciocina (sapiens); ou daquele que cria tecnologias (faber), mas aquele homem que joga (ludens). Em *Homo Ludens*, escrito na década de 1950, Huizinga discute o ato de jogar como uma ação não apenas para o entretenimento, mas algo formador da cultura humana. Para Huizinga (2001), jogar pressupõe posições essenciais: 1) O jogo é obrigatoriamente uma atividade espontânea (p.3) e aceitar e participar do jogo de forma espontânea definirá a verdadeira experiência lúdica; 2) O jogo é desinteressado e não pertencente à “vida comum”. Ele ocorre em intervalos em que as delimitações da vida normal perdem sentido e devemos atuar conforme as regras do jogo (p. 15); 3) Desse modo, é fundamental a determinação de tempo, por qual o período será permitido desfrutar da fantasia, e a determinação de espaços exclusivos para as atividades do jogo, seja ele uma mesa, um tabuleiro, um campo de futebol ou uma tela para os videogames (p.13); 4) Jogos devem criar elementos de tensão em que os jogadores busquem resultados a partir de esforços, sejam eles mentais ou físicos, e 5) Todo jogo possui significado para quem o joga (p.16).

Retomando a reflexão de Cebrián sobre as questões que envolvem o entretenimento, o autor se ampara na frase do escritor inglês G.K. Chesterton: “divertido não é o contrário de sério. Divertido é o contrário de enfadonho e nada mais” e considera ser responsabilidade dos jornalistas “saber combinar reflexão com diversão, a denúncia com o diletantismo e o prazer com responsabilidade”. O autor finaliza “O entretenimento engloba

todos os aspectos de nossas vidas nessa vitória permanente do Homo ludens sobre seus competidores” (CEBRIÁN, 2009, p. 94).

Eu seu livro *Hamlet no Holodeck* (2003), Janet Murray apresenta os desafios das mídias tradicionais, como a literatura, o cinema e a televisão a partir do surgimento de não apenas novos meios de comunicação digital, mas de uma sociedade digital. Entre as várias questões que esse tema carrega, Murray problematiza sobre o formato da narrativa nessas mídias. O que esperar de uma mídia tão interativa quanto imersiva e, de acordo com a autora, como se adaptar para uma mídia “procedimental, participativa, espacial e enciclopédica?

O *holodeck*, termo que nomeia o livro, tem origem em um episódio do seriado de ficção científica *Jornada nas Estrelas* exibido pela primeira vez em 1987. Esse equipamento simula acontecimentos por meio de realidade virtual projetadas em uma sala escura. Seu usuário participa de ações e se relaciona com pessoas e ambientes que existem apenas de forma holográfica de um mundo ilusório. Ao final da seção, uma ordem verbal encerra a aplicação e a sala volta a se transformar em um espaço escuro e vazio. Nas próprias palavras de Murray, “O holodeck é um meio de entretenimento apropriado para os afortunados cidadãos de tal mundo; uma tecnologia utópica aplicada à ancestral arte de contar histórias” (MURRAY, 2003, p. 30). Certamente a tecnologia descrita está longe de ser algo constituído de forma igual ao narrado por Murray, porém algumas construções narrativas a partir do uso de computadores estão próximas de apresentar os resultados do *holodeck* a partir do princípio de navegação que a autora defende.

A qualidade espacial do computador é criada pelo processo interativo da navegação. Sabemos estar numa determinada situação porque, quando acionamos uma tecla ou o mouse, o que a tela exhibe (texto ou gráfico) é alterado conforme nossa ordem. (...) 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 (MURRAY, 2003, p. 30.).

Esse princípio de navegação descrito por Murray poderia ser também de interatividade, agência e outros termos usados pela autora na obra. De forma objetiva, o que Murray nos propõe é observar as novas mídias digitais não apenas pelos recursos de instantaneidade, mas de participação plena na narrativa, buscando nas possibilidades dos videogames para experimentar novos modos de relatar histórias. Para Murray (2003, p. 10), “Histórias contadas em formatos participativos nos envolvem de uma maneira diferente

daquelas às quais assistimos ou ouvimos. Não ficamos apenas observando as batidas e os roubos de carros no jogo GTA⁴, nós os cometemos”.

A explosão dos videogames

Os videogames tiveram sua origem em 1962 nos laboratórios do Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos. Novos computadores tinham como objetivo ajudar cientistas com assuntos estratégicos durante a guerra fria, principalmente a corrida espacial travada entre norte-americanos e soviéticos. Mas após um ano de pesquisas, o destaque era para códigos que deram origem ao primeiro jogo de videogame e trouxe um nome sugestivo para época: *Spacewar!*⁵ (HERZ, 1997, p. 5).

Passados mais de 50 anos desde o seu surgimento e atravessando crises de ordem financeira e ética que quase acabaram com a indústria, os videogames representam atualmente a mais lucrativa indústria do entretenimento, superando de forma expressiva o cinema e a música (POOLE, 2004, p. 20). Nenhum outro setor do entretenimento teve o mesmo crescimento como a indústria dos computadores e videogames. Em um período de 10 anos, de 1994 a 2004, o console Playstation da Sony atingiu a penetração que o telefone demorou 30 para conseguir. (CHAPLIN, 2006, p.12). “Em 2011, a indústria de jogos, então avaliada em 60 bilhões de dólares, já era maior que todas as vendas de música e bilheterias no cinema juntas”. (KUSHNER, 2014, p. 18). No Brasil, a venda de consoles atingiu R\$ 1 bilhão em 2012. O Brasil tem 3,1 milhões de videogames de última geração⁶, mas o líder durante a realização da pesquisa ainda era o Playstation 2, lançado em 2000. No Brasil, 23% de sua população são jogadores assíduos. Isso representa 45,2 milhões de pessoas. Muitos desses números se devem aos jogos em celulares e *tablets*, aparelhos que aumentaram suas vendas em 200% ao longo dos últimos quatro anos da pesquisa. Esse crescimento de jogos online deverá atingir em 2016 um volume global de US\$ 46 bilhões⁷.

O crescimento da indústria de jogos domina o espaço do consumo e por vezes supera faturamentos de títulos consagrados do cinema. Lançado em setembro de 2015, o

⁴ Sigla para Grand Theft Auto. Uma das mais famosas e polêmicas franquias de jogos de videogames. Lançado em 2013, o quinto capítulo da série custou US\$ 255 milhões para ser lançado e arrecadou US\$ 1 bilhão em vendas em apenas três dias após o seu lançamento.

⁵ Existem divergências sobre qual foi o primeiro jogo de videogame. Em 1958, William Higinbotham desenvolveu *Tennis for Two*, experimento que simulava a precária ideia de uma partida de tênis entre dois operadores a partir de um osciloscópio, utilizado para mensurar tensões elétricas. As linhas de tempo da história dos videogames de Herz, (1997) e Wolf (2008) não consideram *Tennis for Two* como um jogo de videogame. Uma provável justificativa para isso esteja na não utilização de recursos gráficos, já que *Spacewar!* operava a partir de gráficos vetoriais, e de que *Spacewar!* pudesse ser copiado e compartilhado com outros computadores (WOLF, 2008, p. 67).

⁶ Na época de realização da pesquisa, eram considerados consoles de última geração os modelos Playstation 3 e Xbox 360. Com o lançamento das novas plataformas, PS4 e Xbox One, no final de 2013, esses dados necessitam de atualização.

⁷ Pesquisa A indústria de games no Brasil e no mundo. Disponível em <<http://goo.gl/kS3BZ6>> Acesso em: 20 abr. 2016.

quinto episódio da franquia de jogos de espionagem *Metal Gear*, lucrou US\$ 179 milhões no dia do seu lançamento, enquanto o filme da Marvel Comics, *Vingadores 2 - Era de Ultron* arrecadou US\$ 84 milhões⁸ em sua estreia. Em países como o Reino Unido, a indústria dos jogos digitais já é reconhecida como um importante motor econômico com demanda de análises aprofundadas sobre esse mercado⁹.

Algumas estatísticas de tempo dedicados pelos usuários aos jogos permitem compreender um pouco da “explosão” da indústria dos games na atualidade. No período de outubro a dezembro de 2013 o jogo de guerra *Battlefield 4* teve mais de 8 milhões de horas de voo realizadas pelos jogadores. Isso representaria o tempo necessário para se obter 90 mil licenças de voo. O game decorrida *Real Racing 3*, no mesmo período, teve 1,4 bilhão de corridas realizadas e o pico das disputas foi no dia do Natal. No game *Plants Vs. Zombies 2*, foram plantadas 53,4 bilhões de mudas. Se transportadas para a “vida real”, esse número seria equivalente ao espaço de quase quatro cidades do tamanho de Nova Iorque¹⁰.

Games e aprendizado

As qualidades do videogame enquanto elemento utilizado para o estudo são debatidas no campo dos educadores. De um lado, professores que consideram negativo o uso de narrativas que envolvem ficção misturadas a momentos históricos em razão de uma provável confusão dos usuários. De outro lado, entusiastas dos sistemas digitais que consideram os games uma via para aproximar estudantes que não conseguem assimilar o tradicional método de ensino.

A franquia chamada *Assassins Creed*, baseada em uma irmandade milenar criada a partir de fatos reais e ficcionais, serve de exemplo como os games podem participar no aprendizado dos jogadores. O jogo conta com cerca de seis episódios e em cada um deles o jogador controla um membro da irmandade em períodos diferentes da história, passando pelas Cruzadas, o Renascimento, a guerra civil americana, além de títulos que envolvem a escravidão nas américas e a Revolução Francesa. Em todos os títulos, o personagem controlável tem participação fundamental nos fatos e por vezes precisará da ajuda ou terá de enfrentar personagens históricos, como Leonardo Da Vinci, Nicolau Maquiavel, George Washington, entre outros.

⁸ Metal Gear Solid V's opening day was twice as good as Avengers: Age of Ultron's. **Site Venture Beat**. Disponível em <<http://goo.gl/IWDMjR>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

⁹ UK Video Games Fact Sheet. Disponível em <<http://goo.gl/ahib2J>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

¹⁰ Dados da pesquisa *Gaming and Numbers*. Disponível em <<http://goo.gl/RKzb76>>. Acesso em :20 abr. 2016.

No caso de *Assassins Creed*, alguns pesquisadores consideram que os videogames podem ser uma ferramenta que não eduque para a verdade do fato, mas para que os estudantes se perguntem sobre as verdades universais da história. É o caso do pesquisador Nicolas Trepánier, professor de história da Universidade do Mississippi, que considera benéfico um game como *Assassins Creed* aliado ao estudo por permitir a quem joga se aprofundar nos temas tratados.

(...) os jogos históricos são recheados de imprecisões. Mas, mais que uma limitação, elas podem servir como um pretexto para discussão. Por exemplo, que fatores, além da pura ignorância, poderia ter gerado essas imprecisões? Como as variadas influências culturais de hoje, como o cinema, moldam o jeito com que a história é apresentada? (TRÉPANIE, 2014).

Ainda entre os que detectam benefícios ligados à atividade de jogar videogame, algumas pesquisas apontam que os idosos têm sua atividade cerebral estimulada a partir da inclusão da rotina de jogar videogames. Por meio do uso de sensores de movimentos, hoje cada vez mais comuns em plataformas como Xbox, Playstation e Wii, esses equipamentos estimulam as capacidades motoras e cognitivas dos jogadores e não requerem a necessidade do uso de joysticks. Os movimentos dos personagens obedecem aos comandos corporais traduzidos pelos sensores. Segundo os resultados, as atividades aumentam o fluxo sanguíneo em regiões do cérebro ligadas à tomada de decisão, ao controle motor e à atenção, sentidos que diminuem com o envelhecimento. Áreas ligadas à memória e à aprendizagem também foram favorecidas a partir das pesquisas com o uso de videogames¹¹.

O sistema de fluxo

Considerada uma das principais obras sobre como os jogos podem auxiliar nossas vidas, *A realidade em jogo*, de Jane McGonigal, aborda os motivos que fazem com que a nossa sociedade cada vez mais busque no entretenimento digital significados para a vida. Segundo McGonigal, “na sociedade atual, os jogos de computador e videogames estão satisfazendo as genuínas necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender” (MCGONIGAL, 2012, p. 14).

Entre essas necessidades a autora lista as recompensas, os ensinamentos, as inspirações e o envolvimento voluntário entre os jogadores. McGonigal aborda o conceito de *flow experience* (ver figura 1), aqui neste projeto apenas chamado de fluxo. Surgido em

¹¹ *Training the Older Brain in 3-D: Video Game Enhances Cognitive Control* – Disponível em <<http://goo.gl/88Izv0>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

1975 a partir do trabalho do psicólogo Mihály Csíkszentmihályi, é definido pela “sensação gratificante e empolgante da realização criativa e do funcionamento elevado”. (Csíkszentmihályi in McGonigal, 2012, p. 44).

Entre os resultados encontrados, Csíkszentmihályi aponta que a vida cotidiana é responsável por um fluxo negativo, enquanto os jogos e atividades similares eram abundantes em fluxo positivo. Porém, como já apontava Huizinga sobre a necessidade de espontaneidade, era necessário praticá-los por puro prazer, sem almejar status, dinheiro ou obrigações.

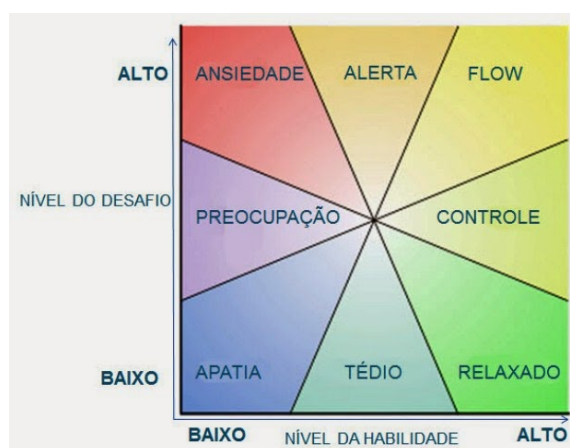


Figura 1. Flow experience

Porém, segundo McGonigal (2012, p. 49), o fluxo que o psicólogo localizava em suas observações ocorria em jogadores especialistas, profissionais, de xadrez, basquete e montanhismo. “O fluxo era, tipicamente, o resultado de anos, se não de décadas, de aprendizado da estrutura de uma atividade e do esforço das habilidades e destrezas exigidas”. Ou seja, o fluxo não ocorria de forma automática apenas a partir da prática. Era necessária experiência e isso não era fácil de acontecer.

McGonigal apresenta em seu trabalho o relato de David Sudnow, sobre suas memórias para tentar dominar um dos primeiros videogames domésticos: Breakout, jogo parecido com um *pingpong* para o console Atari. O que Sudnow revela é o rápido estado de fluxo que ele sentia ao jogar videogames: “Tratava-se de um negócio completamente diferente, nada do que eu jamais conhecera, (...) trinta segundos de jogo e já estou inteiramente em outro estágio do meu ser, com todas as minhas sinapses em atividade (Sudnow, in McGonigal, 2012, p. 49). Para McGonigal, é essa a potência lúdica dos jogos de videogame, ao conseguirem disparar e alcançar de forma quase instantânea o estado de fluxo.

Do zero à experiência máxima em apenas trinta segundos – não é de surpreender que os videogames o tenham conquistado. Nunca antes na história da humanidade esse tipo de ativação emocional perfeita pôde ser acessado de modo tão barato, confiável e rápido. (...) O que Sudnow descreve é a extrema ativação neuroquímica que acontece nos cérebros e corpos quando começamos a jogar um bom jogo de computador ou videogame. Ele estava intensamente focado, altamente motivado, criativamente recarregado e trabalhando nos exatos limites de suas habilidades. A imersão era quase instantânea. O fluxo estava rápido e virtualmente garantido. (MCGONIGAL, 2012, p. 49)

Por um jornalismo engajado

Os games parecem promissores meios de construção de significados. Porém é importante ressaltar que esse projeto propõe a investigação do jornalismo. Um jornalismo construído a partir das ferramentas oferecidas a partir dos jogos digitais. Veremos no decorrer desse projeto de pesquisa, o trabalho da pesquisadora Nonny De La Peña. De La Peña considera que a proliferação de informação audiovisual tem transformado a audiência indiferente para temas preocupantes, como o sofrimento humano. Segundo Peña, “um dos papéis do jornalismo de imersão poderia ser o de reinstaurar o envolvimento emocional do público em eventos atuais”.

O que se busca não é criar um produto jornalístico voltado à números de audiência como sinônimo de qualidade. Há de se ter cuidado com erros já realizados em propostas de inovações em jornais.

Mais importante talvez é o fato de que recuperar público por meio de melhores narrativas jornalísticas é um objetivo difícil, demorado e custoso. [...] Quando a indústria da comunicação, a televisão sobretudo, tenta resgatar esse público decrescente, geralmente o faz dando ênfase a aspectos mais fáceis de administrar – aumento os orçamentos de marketing, reduzindo custos, trocando âncoras ou construindo um novo cenário de fundo dos noticiários. Quando os jornais começaram, nos anos 80, a tentar trazer de volta seu público, foram pelo mesmo caminho – destaque no leiaute, desenho e cores. [...] Ninguém estava pensando em reformular o enfoque narrativo para o noticiário (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 235)

A proposta é adequar novas formas de narrativa que produzam um jornalismo que envolva seu público. O que se procura são formas de produção baseadas em ferramentas digitais para um produto jornalístico de análise, de reflexão à audiência. Um movimento que parte das práticas jornalísticas aplicadas aos recursos tecnológicos dos videogames será a base dessa proposta de pesquisa: o Jornalismo Imersivo. O jornalismo imersivo está 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.

Jornalismo imersivo

O jornalismo imersivo, conforme define a pesquisadora e jornalista Nonny de La Peña, (2010) consiste em “permitir à audiência participar ou interagir em cenários construídos a partir de imagens tridimensionais geradas por computador que recriam histórias a partir de notícias. Dentro dos ambientes virtuais, os participantes podem tanto ter a visão em primeira pessoa, ou seja, do ponto de vista normal, ou observar seus avatares durante os acontecimentos. O jornalismo imersivo, além de descrever fatos e acontecimentos, propõe uma experiência em primeira pessoa das situações contidas nas notícias. A narrativa jornalística não ocorre a partir de reportagens ou entrevistas escritas, mas por meio experiência das ações.

Entre os trabalhos já desenvolvidos por Peña, está “Hunger in Los Angeles¹²”, uma simulação em realidade virtual que propõe uma visão sobre o problema da fome nos Estados Unidos. A recriação permite a uma testemunha ocular acompanhar os acontecimentos durante uma fila em um banco de alimentos. No decorrer da simulação, uma pessoa passa mal e o participante acompanha a agonia dos personagens virtuais durante a ação. Para isso, ela utiliza ferramentas de desenvolvimento de videogames, um sistema de rastreamento de corpo, óculos de projeção que preenche todo o campo de visão do participante¹³, juntamente com áudio para a construção de um mundo simulado totalmente imersivo¹⁴. Segundo Peña (2010), podemos localizar os conceitos do jornalismo imersivo tanto em obras literárias e tradicionais do jornalismo, como em materiais multimídia que envolvem o uso de vídeos, sons e fotografias, também chamados de “narrativas imersivas”.

De La Peña considera que a proliferação de informação audiovisual tem transformado a audiência indiferente para temas preocupantes, como o sofrimento humano. Para Peña, “um dos papéis do jornalismo de imersão poderia ser o de reinstaurar o

¹² Disponível em <<http://goo.gl/qj9mUk>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

¹³ Equipamentos com o objetivo de ampliar a imersão de jogadores por meio de óculos que simulassem ambientes não são uma novidade. Em 1995, a Nintendo lançou o Virtual Boy, console montado em uma plataforma em forma de óculos sob um tripé acompanhado de um joystick. O projeto não obteve sucesso em razão das deficiências da projeção em terceira dimensão do aparelho.

¹⁴ Para mais informações sobre os trabalhos similares: www.immersivejournalism.com – Acesso em 20 abr. 2016.

envolvimento emocional do público em eventos atuais”. Peña considera o uso de videogames de forma positiva para o jornalismo, porém ela argumenta que os videogames representam uma ferramenta adequada para a transmissão de informações cognitivas, mas não constituem um substituto de experiências físicas em termos de respostas emocionais e viscerais conforme identificadas nos projetos que envolvem o uso da realidade virtual. Para Peña, há de se diferenciar entre jornalismo interativo (*newsgames*) e jornalismo imersivo (realidade virtual mediada pelo computador). De acordo com Peña, um dos aspectos fundamentais para o jornalismo imersivo está na reação dos participantes para situações virtuais e eventos em que é sabido que tal ação não é real.

Para trabalhar essas questões que envolvem os sentidos, o processo de produção do jornalismo imersivo se baseia em três conceitos: 1) ilusão de presença, 2) plausibilidade e, 3) posse do corpo virtual. A ilusão de presença é a sensação de pertencer a um ambiente virtualmente renderizado mesmo sabendo que isso não ocorre de verdade. A plausibilidade fornece a sensação de algo que é real e que não existe uma intenção de ser ficcional. De La Peña sugere que esse seja um dos principais fundamentos para as experiências do jornalismo imersivo. Por fim, o pertencimento ao corpo virtual é a necessidade de “existir” do mundo virtual. Assim como o nosso corpo físico é fundamental para que participemos dos acontecimentos, é necessário um corpo virtual, ou avatar, nas experiências do jornalismo imersivo.

A tecnologização das emoções

Sendo o jornalismo um campo produtor de textos com o objetivo fundamental de aproximação da realidade, ou fielmente obstinado pela construção do sentido de verdade em suas narrativas, é conveniente e necessário aproximar algumas articulações teóricas para os resultados de trabalhos de De La Peña. Até o estágio atual da pesquisa, dois temas se mostram emergentes frente às necessidades, se não de oposição aos argumentos do jornalismo imersivo, servem como elementos de ancoragem para exploração desse novo campo de discursos. Primeiramente, parece se fazer necessário o apontamento de práticas baseadas em um modelo de “sedução”, formado a partir da “tecnologização das emoções”, conforme veremos em Oliveira (2010). Em segundo lugar, há de se aproximar as questões fundantes que envolvem as questões de verdade e realidade nos discursos do jornalístico. Em razão de tamanha construção teórica envolvendo verdade e realidade, aqui nos basearemos nos pilares centrais discutidos e localizados em Gomes (2009.)

Partindo da aproximação que Mafesoli faz para construir o *homo sensilis* como o “homem de afeto, de sensações, de desejos e de paixões” Oliveira aponta que a nossa civilização se define por uma cultura de sentimento. Se amparando em Baudrillard, a autora acrescenta: “Quando, em 1979, Baudrillard publicou *la séduction*, havia nele um já a intuição de que o sentimento dominava de algum modo a socialidade, determinada pela consumação de prazeres imediatos”. Partindo desse princípio, a autora aponta, como determinante para esse fenômeno de realização imediata, “a sedução é bem a expressão do nosso tempo. Ela é a ordem dos objetos e da simulação, da ilusão, e da aparência”. (OLIVEIRA, 2010, p. 85) Oliveira considera que a sedução é onipresente no mundo pós-moderno, pertencendo aos espaços da moda, publicidade, nos discursos políticos, na aparência dos objetos de consumo. Porém, segundo a autora, o que emerge de forma destacada é o encontro da sedução pela técnica e que parece ir de encontro às simulações do real descritos no trabalho de De La Peña.

É uma excitação nova que deriva da quase fusão entre a máquina e os corpos, uma excitação porém abstracta que dá entrada a um tipo de sentir neutro ou impessoal. Nas palavras de Pacheco Pereira, diríamos que os aparelhos se estão a colar ao nosso corpo, a biologizar-se, a dominar os nossos sentidos, diminuindo a capacidade de mediação. Estarão, no fundo, a sentir por nós e é isso que torna o sentir impessoal. (OLIVEIRA, 2010, p. 86)

No campo jornalístico atual, não há grandes margens que possam afastar o cenário descrito por Oliveira. A produção de notícia a partir da reprodução de câmeras de vigilância e de material coletado em redes sociais, por exemplo, presentes em todos os meios sejam eles analógicos ou digitais, parecem ser elementos constitutivos desse ambiente de sedução travestido pela informação. A notícia hoje parece operar em opostos completos, que ora enaltecem as grandes conquistas, as alegrias, e ora relatam as grandes tragédias, a dor, a morte. “Sinal dos tempos, a maquinação emotiva da informação diz bem o que a tecnologia tem feito nas nossas paisagens interiores ao sentimento: desloca-o, fá-lo viajar, percorrer e explorar o sentimento alheio, subvertendo a lógica que acentuaria o habitar, o morar, o residir” (OLIVEIRA, 2010, p. 92).

Certamente o fenômeno da sensação na notícia é pertinente nos discursos em geral das mídias, seja essas voltadas à informação ou entretenimento. Porém, parece-nos que nessas fronteiras cada vez mais próximas entre técnica e sentido, é fundamental aproximar pilares pertencentes ao jornalismo. Desse modo, partimos de uma definição que nos parece bastante clara entre os limites e deveres no campo do jornalismo e seu compromisso com a verdade.

Não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro. Uma sentença poética não pode mentir ou enganar, uma prece pode ser insincera, mas não pode ser errada, enquanto uma notícia pode ser mentirosa ou falsa. Portanto, pode também ser verdadeira, ao contrário da poesia ou da prece, que não tem consigo obrigações de dizer como a realidade é. Só o que pode dizer a verdade pode mentir, e verdade e falsidade não tem a ver com toda espécie de fala, mas somente com aquele tipo que pretende dizer alguma coisa sobre a realidade. A notícia, e não a poesia ou a prece, é um discurso deste tipo. (GOMES, 2009, p. 11)

Gomes nos parece elucidativo ao nos apontar para a base fundante, determinada pela necessidade de rigor dos fatos. Esse rigor, se respeitado na essência do fazer jornalístico, não nos parece impeditivo de produzir novas linguagens a partir dos sentidos. Como bem aponta Oliveira, a “sedução” está presente em campos além do da comunicação. Nos parece que esse formato de sedução não pertença somente ao campo das novas tecnologias, mas talvez transite mais fortemente no campo dos estilos narrativos. No caso do jornalismo, poderíamos citar o chamado Novo Jornalismo como exemplo de transformações aos quais as marcas dos estilos nos influenciam até os dias de hoje.

Um “novo” Novo Jornalismo?

Em “Radical Chique e o Novo Jornalismo” Tom Wolfe faz uma série apontamentos a respeito do surgimento do *New Journalism*, um movimento surgido no final dos anos 1960 em que os jornalistas começaram a se utilizar de técnicas do realismo literário para a produção das reportagens. Wolfe (2005, p. 53) apresenta quatro recursos responsáveis pelo “poder extraordinário” do Novo Jornalismo: 1) Construção cena a cena; 2) registro dos diálogos completos; 3) ponto de vista em terceira pessoa 4) e o registro de hábitos, maneiras costumes e outros detalhes simbólicos do dia-a-dia que possam existir dentro de uma cena. Os quatro pontos detalhados por Wolfe parecem alinhados aos recursos necessários e possíveis a partir do jornalismo imersivo. Outros pontos observados por Wolfe apontam para semelhanças e caminhos de partida para explorações entre a produção jornalística e os games.

Neste Novo Jornalismo não há regras sacerdotais; em nenhum caso. Se o jornalista quer mudar o ponto de vista da terceira pessoa para o ponto de vista da primeira pessoa na mesma cena, ou entrar ou sair dos pontos de vista de diferentes personagens, ou até da voz onisciente do narrador para o fluxo de consciência de alguma outra pessoa (...) ele simplesmente faz isso. (WOLFE, 2005, p. 57)

Certamente, com essa pretenciosa aproximação entre os objetos dessa proposta e o Novo Jornalismo, não se propõe a elencá-los, ou pensar em sugeri-los como mais uma fórmula para tentar “salvar” o jornalismo. De maneira alguma. O objetivo é começar a trilhar novas formas que deem conta dos problemas que a produção de notícias enfrenta, principalmente em sua essência: a reportagem jornalística. Mas além de tentar resgatar a produção da notícia e da reportagem, é também importante contextualizar essas evoluções da tecnologia e das possibilidades da narrativa como uma legítima ferramenta para a pluralidade dos fatos e versões que cercam o acontecimento. Assim como sugere Murray, sobre as diversas perspectivas que compreendem um mesmo acontecimento.

Reconstituir a situação a partir de diferentes perspectivas leva a um contínuo aprofundamento da compreensão do leitor sobre o ocorrido, aprofundamento esse que pode resultar num sentimento de resolução capaz de levar em conta a complexidade da situação e de manter o momento do choque inalterado e ainda central (MURRAY, 2003, p. 135).

A imersão em ambientes virtuais

Karl Kaap, autor que trabalha fundamentalmente com os elementos da Gamificação¹⁵, traz em uma de suas obras um exemplo que servirá como ponto de partida para a compreensão da imersão nos games que se propõe a ser transportada para o campo jornalístico.

Quando você joga Uncharted 3 no Playstation 3, você não diz ao Nathan Drake [protagonista e personagem controlável] para que ele atire, você não aponta para onde ele deve ir, e você não dá comandos a ele para seguir. Não, você não controla Nathan Drake porque você é Nathan Drake! Por operar o personagem no jogo, você aprende as regras do mundo que você está habitando naquele momento. (...) O ambiente [do mundo virtual] pacientemente ensina você como Drake de se comportar e quais ações e atividades tem sentido para o desenvolvimento do jogo. (KAAP, 2012, p. 70)

Kaap considera que o jogador, ao participar de um estado de imersão a partir do fluxo proporcionado pela experiência de “fantasia”, assume não o controle de um personagem, mas transforma-se no personagem do jogo. Como apontado por essa visão, não ficaria então o jogador determinado pelo mundo ao qual ele agora faz parte? Estaria o

¹⁵ Gamification ou gameficação é a utilização de elementos de jogo e técnicas de design de jogos em contextos de não-jogos. Exemplo: Um software que calcula a distância percorrida de um corredor, gerando informações de feedback dinâmicas e que poderão ser utilizadas posteriormente para melhorar o desempenho desse atleta. Usa os recursos dos jogos (recompensa, feedback, esforço espontâneo) para a realização de tarefas que não são jogos.

jogador confinado a atividades exclusivas do jogo? E quanto ao que foi abordado a respeito da narrativa emergente?

Fragoso (2013) irá reunir uma série de colocações de autores que irão trabalhar o jogador não enquanto a “metamorfose” digital para com o personagem “controlável”, mas sendo o jogador um ator criativo dentro da narrativa. A partir do termo “suspensão de descrença”, usado de forma mais frequente, segundo Fragoso, para representar “o abandono da capacidade crítica diante do apelo imersivo de universo ficcional”, Fragoso aponta: “a fruição de qualquer produto midiático é sempre um ato criativo” (Fragoso, 2013. p.6). Se amparando no trabalho de Salen e Zimmerman (2004), responsáveis por uma das principais obras dos estudos em games, Fragoso aponta

“A despeito do excessivo peso da associação entre essa ideia de imersão como uma falácia e um entendimento simplista da suspensão voluntária de descrença, é preciso reconhecer que a perspicácia dos autores que entendem que o envolvimento com os games envolve um estado de ‘dupla consciência em que o jogador está plenamente consciente da artificialidade da situação do jogo (SALEN e ZIMMERMAN, 2004, in. Fragoso, 2013).

Fragoso também sugere caminhos para a compreensão dos jogos enquanto ambientes de experiências. Tomando o trabalho de Oldenburg e sua organização dos “três reinos de experiências”, Fragoso irá trabalhar os conceitos os *multiplayer games* como terceiro lugares, ou seja de “sociabilidade inclusiva”.

Permanentemente e ubiquamente disponíveis e balizados pela caracterização de um universo ficcional de fundo claramente estabelecido e destinado à fruição lúdica, os games online caracterizam-se como novos espaços privilegiados para a emergência de um novo tipo de sociabilidade, que atende à demanda por interações interculturais pela população cosmopolita contemporânea. (FRAGOSO, 2007, p. 44)

Há ainda que se trabalhar as questões de interface dentro do jogo e fundamentais para a experiência narrativa. Localizaremos em Nitsche (2008) a ideia de planos que compõe a relação entre jogo e jogador. De acordo com o autor, eles estão divididos em cinco ambientes: 1) As regras ou “leis” que estabelecem elementos relativos à física do mundo virtual, das inteligências artificiais e limites dos níveis do game; 2) A mediação: aquilo que é apresentado ao jogador e será responsável pela imersão do jogador no universo virtual; 3) A ficção: ou local de criatividade na mente dos jogadores, e portanto algo subjetivo e individualizado entre cada tipo jogador; 4) O espaço: Local em que se dá o jogo e 5) O social: Quando existe interação com outros players, seja por jogar ao lado de uma

segunda pessoa ou compartilhar experiências em locais distantes, muito frequentes nas partidas *multiplayer*.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CEBRIÁN, Juan Luis (2009) *O Pianista no Bordel*. Editora Objetiva - Rio de Janeiro.

CHAPLIN, H. (2006) **Smartbomb: The Quest for Art, Entertainment, and Big Bucks in the Videogame Revolution**. Algonquin Books

DE LA PEÑA, Nonny. (2010) **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News**. Presence, Vol. 19, No. 4, August 2010, 291–301 - Massachusetts Institute of Technology [www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005 11/11/2014]

FRAGOSO, Suely. (2007) **Games online como terceiros lugares**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos: 36-45, jan/abr.

FRAGOSO, Suely. (2013). **Imersão em games: da suspensão de descrença à encenação de crença**. Anais do XXII Compós. Salvador, 4-7 de junho de 2013. Disponível online em <http://goo.gl/iqHgW1> [9/8/2014]

GOMES, Wilson. (2009) **Jornalismo, fatos e interesses. Ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular.

HERZ. C.J. (1997). **Joystick Nation**. Sage Publications.

HUIZINGA, Johan. (2001) **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva.

KAAP, Karl. (2012) **The Gamification of Learning and Instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San Francisco: Pfeifer.

KUSHNER, David. (2014) **O grande fora da lei: a origem de GTA**. São Paulo: Darkside Books.

MCGONIGAL, Jane. (2012). **A realidade em jogo**. Rio de Janeiro: Best Seller.

MURRAY; Janet. (2001). **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. Unesp.

NITSCHKE, Michael. (2008) **Video Game Spaces - image, play and structure in 3D worlds**. Massachusetts: MIT Press.

OLIVEIRA, Madalena. (2010) **Metajornalismo – Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso**. Coimbra: Grácio Editor.

POOLE. S. (2004). **Trigger Happy: Videogames and the entertainment revolution**. New York: Arcade Publishing;

RÉGIS, Fátima (2014). **Games in Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto.

TRÉPANIE, Nicolas. **The Assassin's Perspective: Teaching History with Video Games** (American Historical Association 5/2014). Disponível em <<http://goo.gl/gbHTu3>>. Acesso em 17 out. 2014.

WOLF. M. (ed.) (2008). **The Video Game Explosion – A History from PONG to Playstation and Beyond**. Greenwood Press

WOLFE, Tom. (2005). **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras.