

CONVERGÊNCIA DE FUNÇÕES: jornalismo, publicidade e games

Vilso Junior Santi¹

Resumo: *Quando tratamos de convergência de funções na comunicação, um diagnóstico mais amplo dá conta que a maioria dos projetos práticos desenvolvidos nesse sentido tem como alicerce o ponto de vista jornalístico. Ou seja, partem da informação em busca de ferramentas (do entretenimento e dos games, por exemplo), a fim de compor novos e híbridos produtos comunicacionais. O que especulamos no presente trabalho, porém, é fruto de uma possível inversão dessa lógica. Partindo da plataforma entretenimento, através de uma de suas ferramentas – os games on-line, buscamos “encontrar” o universo da informação, seja ela jornalística e/ou publicitária, a fim de propor o desenho de um novo produto, de uma nova linguagem – a materialização de algo que carregue consigo, ao mesmo tempo, o potencial de informar e proporcionar lazer; que seja eficiente na fidelização do público jovem; e que se torne economicamente viável no mercado de bens culturais no longo prazo.*

Palavras-chave: *Convergência de funções. Jornalismo. Publicidade. Games.*

Abstract: *When we deal of convergence of functions in communication, a wider diagnosis reveals that the most practical projects developed in this sense has as basis the journalistic point of view. Or else, they start from the information searching tools (from entertaining and games, for example), in order to compose new and hybrid communication products. What we speculate in this work, however, is the fruit of a possible inversion of that logic. Beginning from the entertainment platform through one of its tools – the on-line games, we look for “finding” the information universe, be it journalistic and/or advertising, in order to propose the design of a new product, from a new language – the materialization of something that carry with itself, at the same time, the potential of informing and providing leisure; that be efficient at young consumer fidelisation; and that becomes economically possible in the cultural goods market at long time.*

Key-words: *Convergence of functions. Journalism. Advertisement. Games.*

¹ Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: vjrsanti@yahoo.com.br

Diante do quadro crítico e de crise que a grande mídia informativa mundial enfrenta, principalmente a mídia impressa, nos tempos da cultura da convergência (Jenkins, 2008), verificamos centenas de tentativas de soluções para prover maior atratividade ao fato noticioso e aos produtos jornalísticos e informativos. As principais soluções encontradas, notadamente, pelos portais e sites de notícias, lançam mão de composições híbridas de texto, imagem, áudio e vídeo a fim de tornar a informação mais palatável ao público comum e também ao público jovem que cada vez menos lê jornal.

Recentemente, presenciamos uma aula de anatomia e de oncologia por animação para explicar a doença da ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Roussef. O caso serve como exemplo ilustrativo e demonstra como se podem conjugar a linguagem dos games, de animação, efeitos 3D etc. na formatação de um produto comunicacional mais eficiente para o alcance dos diversos públicos.

Tais iniciativas, porém, apesar de interessantes, têm demonstrado pouca eficiência na fidelização dos públicos, sendo caracterizadas por sua efemeridade e quase nula viabilidade econômica. Um diagnóstico mais amplo dá conta que a maioria desses projetos tem como alicerce o ponto de vista jornalístico. Partem da informação em busca de outras ferramentas, como o entretenimento e os games, a fim de compor novos e híbridos produtos comunicacionais.

O que especulamos no presente trabalho são os resultados de uma possível inversão dessa lógica. Ou seja, partindo da plataforma entretenimento, através de uma de suas ferramentas que são os games on-line, buscamos ir ao encontro do universo da informação, seja ela jornalística e/ou publicitária, a fim de propor o desenvolvimento de um produto novo, como uma nova linguagem, que ao mesmo tempo informe e proporcione lazer, que seja eficiente na fidelização principalmente do público jovem e que se torne economicamente viável no longo prazo.

Parece-nos claro, dessa forma, que para atender a demanda dos novos públicos da cultura convergente não basta apenas misturarmos entretenimento e informação. Temos sim que trabalhar no desenvolvimento de uma outra linguagem, própria desse ambiente e também no lançamento de novos produtos adequados a essa linguagem, em nome da sobrevivência do negócio comunicação e da própria eficiência comunicativa. É uma proposta nesse sentido que procuramos delinear nesse trabalho.

Duas questões fundantes nos moveram na formatação especulativa da presente proposta: Como desenvolver um produto comunicacional, comercialmente viável, que congregue em sua essência entretenimento e informação (games + jornalismo + publicidade)? E como viabilizar pelo entretenimento a aquisição de informações publicitárias e jornalísticas em tempo real?

Nesse sentido é que procuramos aqui operacionalizar uma análise que ofereça as bases reflexivas para o desenvolvimento de um produto comunicacional que considere a convergência de funções e de linguagens como uma oportunidade de agregar informação (jornalística e publicitária) + entretenimento (games) num novo e autossuficiente modelo de negócio em comunicação.

O cenário de um novo tempo

Antes do detalhamento da proposta cabe ressaltarmos, para tentarmos entender contextualmente, quais as transformações que as novas tecnologias e as redes digitais estão propiciando à comunicação e quais as tendências e os cenários futuros que estão se desenhando para o universo comunicacional. Nesse sentido, identificar as transformações da mídia e sua adaptação aos novos suportes nos parece fundamental.

A era digital, nesse sentido, não supõe uma revolução, uma ruptura brusca com a história midiática anterior. As novas tecnologias não apagam a natureza central da mídia na sociedade capitalista atual, e a imprensa escrita, mesmo sofrendo as consequências em todo o mundo, tem sido a pioneira na abordagem da Internet. Porém, as interrogações sobre o modelo de negócio, os benefícios e o poder dos velhos e novos atores impõem sérios limites ao incremento da competência e do pluralismo nos tempos da cultura da convergência.

Em contraponto nesse conturbado cenário os games têm relativamente uma curta história, porém já alcançaram um mercado notável e, ao usar estruturas industriais em sua produção, evidenciaram claramente a aliança estreita e exitosa entre tecnologia e criatividade. Sua configuração pode mostrar os caminhos possíveis da futura cultura multimídia da convergência. Porém, de imediato cabe destacar que o estudo dos diferentes produtos e serviços culturais e comunicativos não avaliza 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 que apenas acaba de começar.

No entanto, parece claro que as redes digitais na atualidade convulsionaram profundamente as bases, as relações e os equilíbrios sobre os quais se assentava a criação – produção – e distribuição da comunicação e da cultura. Diante da simples imagem de

desintermediação e de relação direta entre oferta e demanda, discurso dominante na era digital, se comprova um alargamento da cadeia de valor em meio a amplas incertezas sobre os modelos de negócio. Comprova-se especialmente uma hibridização crescente entre os modelos tradicionais das mídias e formas de financiamento muito diversas. Seguindo essa lógica, o que pretendemos aqui especular segue sendo não sobre vender o que se produz em comunicação, mas produzir o que se pode vender.

Segundo Albarnoz (2003: 153), 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. Esse mercado aí alcançou a fase madura do ciclo de vida do seu produto – o jornal. A partir de então qualquer expansão já se mostrou difícil. Porém, o consumo de outras fontes de informação e entretenimento, como na internet, não tem parado de crescer, sendo isso de particular importância nas gerações mais jovens nascidas sob a égide do computador.

As vendas de jornais diários têm caído sistematicamente na Europa; especialmente durante os primeiros anos da década de 1990. Tanto na Europa quanto nos EUA, Japão e até no Brasil se percebe uma queda na imprensa diária manifestada principalmente pelo: retrocesso da difusão; perda de parte do mercado publicitário; queda do número de leitores jovens; diminuição da influência da imprensa frente aos outros meios de comunicação; e o aumento dos custos fixos de produção e distribuição dos produtos informacionais.

Dados extraídos da pesquisa de Albarnoz (2003: 155) demonstram que entre 1986 e 1999 as vendas de jornais diários na Europa e nos EUA já haviam caído em média 7% - variaram negativamente de 0,1% a 0,4% ao ano. O número de títulos e publicações no hemisfério norte também caiu no período. A queda de vendas dos exemplares diários pôs, assim, 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. Aliado a isso tem-se uma forte concentração do setor, em escala global. Ele ainda está dominado por grandes grupos privados que formam enormes conglomerados multimídia.

A publicidade que é a principal fonte de receita dos jornais, segundo Albarnoz (2003: 156), responde por 50% a 75% das receitas. Porém, como evidencia o autor, se ela cair para menos de 35%, o jornal já não consegue se viabilizar. Na Europa as receitas publicitárias já haviam caído de 47,6% em 1980, para 38,2% em 1995. No Brasil, entretanto, ela nunca ultrapassou mais que 30% do total de receitas dos jornais.

É importante observar, no entanto, que no setor de mídia verificamos uma contínua reconversão tecnológica e uma evolução progressiva dos modelos de negócio. No final dos

anos 1950 e começo dos 1960, com a utilização do procedimento offset e a fotocomposição, presenciamos o abandono do sistema tipográfico tradicional; na metade da década de 1970 o que afetou diretamente as redações, o coração da empresa jornalística, foi a substituição das máquinas de escrever pelos computadores, transformando o jornal em um meio eletrônico; depois com a revolução dos softwares, com a redução dos custos da tecnologia, o aumento da capacidade de armazenamento de informação e a digitalização das imagens; e por último com o desenvolvimento do produto jornalístico em novos suporte digitais e a irrupção da web.

Assim, não é de se estranhar que após décadas de incorporações tecnológicas os jornais encontrassem uma nova forma de chegar aos seus leitores através da tecnologia da internet. Num primeiro momento eles não abandonam o tradicional suporte em papel, mas criaram sites na web onde publicam suas edições eletrônicas diárias. Isso permite que o negócio imprensa se renove num contexto multimídia, que reduz os custos de produção e estrutura de gastos incrementando a sua produtividade. Porém, isso tudo não basta por si só já que a adoção das novas tecnologias de informação afeta o setor da imprensa diária em dois níveis: 1) nos processos de trabalho, pois oferece novas ferramentas de busca e intercâmbio de informações; 2) nos suportes de difusão com produções digitais para web.

Conforme Albarnoz (2003: 154), é nos EUA que nasce a imprensa digital na década de 1990. Foi 1994 o ano do início das edições digitais na rede. O primeiro periódico publicado foi o Mercury Center vinculado ao diário impresso San José Mercury News, do grupo Knight Rider. Essa iniciativa foi logo imitada por outros grupos ingleses e americanos. A presença on-line significa uma via adicional para posicionar sua marca. A grande dúvida – entre os anos 1993-1995 – era se os conteúdos on-line iriam encontrar uma demanda efetiva, questionamento hoje totalmente dirimido.

Na paisagem on-line, 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. Isso deve ser sempre levado em consideração, pois a tendência é de ampliação do modelo. Segundo Albarnoz (2003: 148), a Inglaterra em 1999 contava com 97 diários on-line; em 2000, já possuía 600. Apesar do crescimento, o futuro da imprensa diária on-line ainda permanece envolto por muitas sombras. 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.

Nesses termos, a competitiva paisagem digital veio sacudir a quase monopólica situação dos diários e mudar a escala territorial em que estes têm se movido desde o nascimento. Porém, depois da explosão da oferta informativa e o crescimento das visitas aos

sites noticiosos, assistimos a crise das “ponto.com”, o que levantou dúvidas sobre a viabilidade econômica de muitos sites na web. Fica claro, dessa forma, que além de novos produtos ou de uma nova linguagem falta encontrar um modelo de negócio estável para a comunicação nos tempos da convergência. No entanto, não podemos esquecer que notícias e novidades são sempre conteúdos atrativos. Em 2002, oito dos 20 sites mais visitados dos EUA estavam relacionados com diários impressos, segundo Albarnoz (2003: 148).

Paralelo a isso vemos no cenário da convergência midiática dos últimos tempos a ascensão dos games tanto como linguagem quanto como modelo de negócio atrativo no universo da comunicação. Os games, que tiveram sua origem a partir dos Estados Unidos e do Japão, têm se mostrado um setor muito resistente às inovações tecnológicas, conseguindo facilmente sobreviver e se adaptar às novas tecnologias e se caracterizando como uma mídia convergente por excelência.

Essas particularidades justificam o nosso interesse nos games e nas plataformas de jogos on-line – elas supõem a etapa mais avançada na concepção dos games, onde os usuários disputam partidas conectados a Internet. Nessas plataformas dezenas de jogadores, de qualquer lugar do mundo e de forma simultânea, podem jogar conectados. Sua exploração comercial também é notável. Com 173 milhões de usuários já em 2004, as cifras movimentadas por esse novo tipo de jogos eram e continuam sendo fenomenais, conforme Albarnoz (2003: 148). Atualmente, o que mais chama a atenção é a convergência multimídia e a interatividade simultânea e multinível desses jogos em rede o que está marcando uma nova revolução tecnológica nos distintos suportes de games.

Os games, conforme Moreno (2003: 23), 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. Em seu aparecimento, de 1965 a 1975, destacou-se a marca Atari de Nolan Bushnell. Numa segunda fase, de 1975 a 1985, a Warner comprou a Atari e os japoneses entraram no mercado com Space Invaders (1979). A terceira etapa, de 1985 a 1995, foi um período de grande esplendor dos games com o aparecimento das gigantes japonesas Sega e Nintendo. A quarta fase, de 1995 a 2000, foi marcada pela aparição da multimídia interativa e da realidade virtual. E no quinto e último degrau, de 2000 até agora, ocorreu uma reestruturação na composição da indústria de games com perda de importância das empresas tradicionais e a aparição de novos gigantes como a Sony e a Microsoft. Nessa etapa foram concebidos verdadeiros suportes multimídia com múltiplas possibilidades de interatividade e formas de uso para os games on-line.

Os jogos on-line apresentados ao mundo a partir de 1995 promoveram uma verdadeira revolução e sua expansão e exploração comercial são notáveis desde aquela época. Seu mercado cresce em torno de 16% ao ano. Isso tudo junto com a 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 games E3, de Los Angeles, foram apresentados mais de mil novos títulos desses produtos.

Os jogos on-line possibilitam uma gama diversa de possibilidades, tanto em relação à temática dos jogos, como relacionadas aos custos e problemas técnicos das plataformas. A forma de disputar as partidas simultaneamente com distintos usuários de diferentes lugares também é vantajosa. Essa é uma possibilidade muito atrativa porque possibilita a pequenos desenvolvedores oferecer suas criações na rede. Uma das características mais importantes do setor de games na atualidade é a possibilidade de fidelização do seu público, pois as partidas podem durar meses e os mesmos jogadores mantêm-se conectados com bastante fidelidade por longos períodos.

Os games representam um setor cultural impulsionado pelas novas tecnologias que pode servir como elemento relançador de aplicações on-line de pouco êxito anterior, como os informativos e noticiosos. Eles estão introduzindo propostas de integração e convergência multimídia, cujo modelo de negócio triunfa de forma incontestável. Os games formam um mercado cultural crescente com enormes possibilidades de desenvolvimento e evolução e que conta com um público consumidor muito diversificado, o qual assimila rapidamente as inovações de todo tipo introduzidas pelas principais plataformas de jogo.

Em nosso entendimento, as possibilidades oferecidas pelos games on-line representam “balões de oxigênio” para velhas propostas e velhos modelos de negócios que, se readequados, poderiam sim atingir um público notável. Como consequência primeira dessa aproximação parece possível à ampliação do catálogo de títulos de jogos que explorem aventuras e interações do usuário com a máquina e com outros usuários; além da criação de uma vertente educativa e cultural que poderia permitir uma diversificação ainda maior, possibilitando a inclusão de argumentos, personagem e conteúdos reais do jornalismo relacionados com culturas locais e regionais.

As tendências anteriormente delineadas, como a queda do jornalismo de suporte impresso, a emergência do jornalismo on-line e dos games como uma plataforma viável de negócios num meio ambiente convergente, ligam-se no cenário de momento a uma outra tendência de fortes implicações sociológicas: o surgimento da chamada “geração net”, segundo Tapscott (1999: 13). Para o autor, os jovens é que são hoje a primeira geração a

amadurecer na era digital. São crianças que foram banhadas em bits e que não temem as novas tecnologias, pois para elas estas não são tecnologias, mas apenas “a realidade”.

Pela primeira vez, conforme o autor, os jovens, e não seus pais, são as autoridades numa inovação central para a sociedade contemporânea. Essa geração que já está tomando os locais de trabalho, o mercado e cada nicho da sociedade, está trazendo consigo sua força demográfica, seus conhecimentos de mídia, seu poder de compra, seus novos modelos de colaboração e de paternidade, empreendedorismo e poder político.

Esses jovens dos tempos da convergência são multitarefeiros, diz Tapscott (1999: 17): realizam várias atividades ao mesmo tempo. Conforme o autor, para tais “nativos digitais”, e-mail é antiguidade. Eles usam o telefone para mandar textos, navegar na internet, achar o caminho, tirar fotos, fazer vídeo e colaborar. Eles entram no Facebook sempre que podem, inclusive no trabalho e com eles os mensageiros instantâneos, tipo MSN e Skype, estão sempre abertos, como pano de fundo de seus computadores.

Os digitais, aponta Tapscott (1999: 17), representam um desafio para todas as instituições. Ao governo são desafio como consumidores dos serviços e cidadãos participantes do processo democrático; ao mercado como consumidores muito mais exigentes e que estão acostumados com serviços personalizados e rápidos; ao trabalho porque como empregados seu instinto contraria práticas tradicionais do ambiente laboral. Mais ainda, pesquisas indiciais já sugerem que a exposição constante a estímulos de tecnologias digitais pode mudar o cérebro e a maneira como ele percebe as coisas, torná-lo mais atento e acelerar seu processamento de informação visual tornando os indivíduos mais flexíveis, adaptáveis e habilidosos ao lidar com diversos meios de informação.

Os “nativos digitais”, expressão cunhada em 2007 por Marc Prensky, pensador e desenvolvedor de games, como já dissemos, tratam-se de um fenômeno que pode causar impactos inclusive no mercado de trabalho. Hoje, essa geração representa 50% da população ativa (pessoas de até 25 anos), mas em 2020, com o crescimento demográfico, eles serão 80%, diz Tapscott (1999: 18). No Brasil, dados de uma pesquisa realizada pela Millward Brown em junho/2007 mostram que: 67% dos jovens de 8 a 12 anos já preferem navegar na web a assistir 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 que na vida real; 26% têm duas ou mais identidades na internet.

Esse cenário é, portanto, inequivocamente um cenário de convergência midiática onde os jovens são os grandes consumidores ao se apropriarem com uma propriedade sem precedentes da indústria do entretenimento. Envolvidos pelos seus produtos, muitas vezes eles

não se importam com outras mídias e acabam tendo pouco contato com informações de cunho noticioso e com as próprias notícias do cotidiano.

A especulação acerca de um novo produto comunicacional se materializa, então, como uma sugestão para resolução de tal impasse. Nesse sentido, sustentamos que o jornalismo sozinho não pode mais dar conta do processo informativo nos tempos de hegemonia da cultura convergente e da geração digital – ele se torna um tanto desinteressante para o público fã do entretenimento – por outro lado cremos que o entretenimento (principalmente os games) por si só não conseguem agregar e disponibilizar informações acerca do mundo à volta dos sujeitos jogadores. Contribuir para a sutura dessa fissura operando com a ideia da convergência de funções entre os games, o jornalismo e a publicidade é o que propomos com essa discussão.

A proposta especulativa

Em linhas gerais esta discussão apresenta a possibilidade de configuração de um game on-line no qual as informações jornalísticas e publicitárias serão acessadas pelos usuários através do game. Ressaltamos de imediato, até pelo descrito anteriormente, que os jogos digitais são um meio de comunicação proeminente no mundo contemporâneo. O jogo, segundo Rosário (2004: 25), é um procedimento comunicativo capaz de engendrar estratégias discursivas e trocas simbólicas.

Os jogos virtuais considerados neste projeto são os do tipo eletrônico. Segundo Levis (1997: 44), os games são o primeiro meio de comunicação de massa nascido na era da informática, e, como diz, a indústria do game é a mais próspera do sistema audiovisual. Os jogos digitais são caracterizados pela interação através de uma interface, um meio, ou uma plataforma mediadora não atual, na qual os jogadores podem interagir. Negroponte (1995: 72), ao falar das origens das interfaces multimodo, ou seja, com várias funções sensoriais, comenta que a melhor interface é sempre aquela que dispõe de canais de comunicação concorrentes e diversos, mediante os quais o usuário pode expressar sua intenção a partir de uma série de aparatos sensoriais diferentes (os dele e os da máquina).

Sabemos hoje que grande parte das interfaces, inclusive as dos jogos digitais on-line, contemplam as expectativas de Negroponte (1995: 73), e ainda oferecem a possibilidade de interação. A interatividade de um sistema de jogos virtuais eletrônicos, por sua vez, é sempre maior quanto maiores são as possibilidades oferecidas ao usuário para sua incidência de maneira direta no desenvolvimento da mensagem. Para Levis (1997: 45) o desenvolvimento da mensagem de um jogo digital, que pode ter uma ou mais possibilidades de resultados/

objetivos a serem atingidos, permite a improvisação, a interpretação e a escolha de caminhos possíveis para se chegar a um objetivo – é nesse sentido que ele se torna uma atividade de comunicação lúdica, de aprendizagem e descontração.

De acordo com Levis (1997: 47), um game é um software informático que reproduz em uma interface um jogo cujas regras foram previamente programadas. Assim, é importante observar que, para caracterizar um jogo não digital assim como um digital, é necessário ter clareza da existência de regras pré-estabelecidas e programadas, e também um objetivo a ser alcançado.

Dessa forma, ao falar do poder da indústria dos jogos eletrônicos, Negroponte (1995: 75) comenta que os projetistas independentes de jogos têm, hoje, de perceber que seus produtos só vão se tornar best-sellers se projetados para uso em uma plataforma geral. Por esse motivo, a computação gráfica dos PCs vai se desenvolver com rapidez rumo àquilo que vemos atualmente nos mais avançados games. Constatamos, portanto, que as colocações desse autor eram acertadas na medida em que nos deparamos com a variada gama de produtos e subprodutos dos games encontrados atualmente no mercado.

Dentre os jogos digitais podemos, a partir dessas considerações, encaixar diversos tipos de jogos, desde os RPGs (Role Playing Games) interpretativos, jogos de game, até jogos de computador – online ou não – entre outros. Neste projeto, a fim de atender nosso especulativo propósito, tratamos de apresentar um jogo digital on-line que pode ser considerado um MMOs (Massive Multiplayer Online), dentro da categoria de RPG.

RPGs são jogos de interpretação nos quais a ação propriamente dita acontece na imaginação dos jogadores. Como atores em um filme, os usuários algumas vezes falam como se fossem seus personagens ou como se os outros jogadores fossem personagens. Neles, o usuário geralmente adota uma postura casual, usando muitas vezes o “você” para se referir ao “seu personagem”. Porém, é importante lembrar que no RPG o “você” é tanto personagem do jogador quanto uma peça qualquer no jogo de xadrez. Desse modo, nesse tipo de plataforma, o mundo indicado pelas regras e normas é, portanto, um mundo imaginário por excelência.

Ainda sobre os RPGs, Morris & Hartas (2004: 12) explicam que a ideia do Role Playing Game aparenta ser relativamente nova na história do entretenimento, pensando em sua primeira aparição no lendário Dungeons & Dragons nos anos 70. Mas, na verdade, essa foi apenas a primeira formalização de uma ideia antiga da arte do “faz de conta” que permeia a imaginação humana sempre que o homem deseja escapar da dureza da rotina diária. Assim, aponta o autor, foi apenas natural que isso passasse do lápis ao papel, para depois se

transformar no que aparenta ser a mais influente mídia de entretenimento – o jogo de computador.

Entre os RPGs, existem várias plataformas, ou tipos de interfaces: os jogos de tabuleiro, como Dungeons & Dragons citado por Morris & Hartas (2004: 14); os consoles de game, que podem ser caseiros (Atari, Nintendo, Playstation etc.) ou arcade (conhecidos popularmente como jogos de “flipperama”); e os jogos de computador, que também são games, podendo ser on-line ou não. Porém, uma importante derivação dentre os RPGs pode ser feita entre os games e os MMOs. Estes se diferenciam dos demais basicamente pelas plataformas de interface. Segundo Branco (2005: 07), os MMOs são ambientes digitais virtuais onde pessoas de diversas partes podem se reunir para jogar, cada um com seu personagem. Alguns desses MMOs chegam a comportar, ao mesmo tempo, milhares de jogadores do mundo todo, os quais compartilham um só ambiente de jogo.

Os RPGs de game apresentam histórias fechadas, nas quais o personagem do jogador interage com outros personagens máquinas, numa gama limitada de possibilidades. Já nos MMOs, ou melhor, nos MMORPG (Massive Multiplayer Online RPG), plataforma com a qual especulamos trabalhar, os personagens dos jogadores interagem com personagens máquinas e entre si, através de seus ciborgues ou avatares. Uma vez que são jogos on-line, através da Internet, ou em rede, eles possibilitam a interação real entre os ciborgues virtuais. Então, a diferença básica entre games e MMOs, é que nos primeiros se interage unicamente com a máquina, nos últimos a interação se dá com máquinas e com homens/ máquinas.

Para nós isso é a expressão material da comunicação através de meios virtuais cibernéticos que Pierre Lévy (2004: 25) descreveu como um processo evolutivo pelo qual se passa, e que caminha em direção à digitalização, à virtualização e à inteligência coletiva. Seguindo as ideias do autor, podemos qualificar o virtual não como o oposto de real, mas sim como o contraponto do atual. Dessa forma, em nosso entendimento, informações jornalísticas e/ou publicitárias (reais) não são excludentes dos games (virtuais) e, portanto, podem sim combinar-se na composição especulatória do projeto que propomos. O virtual não é a ausência ou inconcretude de algo, mas a sua possibilidade de atualização – virtual seria, então, uma potência de ser atual.

Lévy (1996: 29) diz que o virtual é como um complexo problemático, um nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. Porém, é importante salientar também que, na especulação que aqui propomos, essa interação ou sociabilidade se dá unicamente no meio virtual, e não num meio atual, utilizando sua terminologia.

Seguindo as ideias do autor, podemos então falar em sistemas de realidade virtual, como são para nós os jogos digitais. Sistemas de realidade virtual nesses termos transmitem mais que imagens – são uma quase presença – pois os clones, agentes visíveis ou marionetes virtuais que comandamos por nossos gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distancia aparelhos “reais” para agir no mundo ordinário.

No caso dos jogos eletrônicos, a realidade virtual se materializa num meio digital, que, segundo Lévy (2004: 33), é entendido pela combinação de símbolos ou elementos discretos e não apresenta relação óbvia entre o código e o que é descrito. Esse meio digital, então, é recheado de códigos convencionais, compreendidos por aqueles que o utilizam gerando um gênero de comunicação, uma espécie de vida cultural própria.

No acostamento que propomos entre informação (jornalística e publicitária) com o entretenimento (através dos games) buscamos delinear em caráter especulativo um novo produto cultural, um novo jogo pensado a partir da lógica do entretenimento (e não a partir da lógica da informação) capaz de operacionalizar tal aproximação. O game, como imaginamos, poderia funcionar como um jogo de simulação de ambiente dispo de um ecossistema virtual tridimensional capaz de mesclar características de game com simuladores e de rede social – podendo ser classificado, portanto, como um MMORPG.

Em nosso projeto especulativo o jogo poderia utilizar também o sistema de clientes e servidores já que seu funcionamento depende exclusivamente de uma plataforma on-line. Seu cenário inicial pode ser o ambiente de qualquer uma das grandes metrópoles globais. Versões mais localizadas do game, ambientadas em cidades de menor porte, também poderiam ser desenvolvidas. Na criação do seu personagem será permitido ao jogador escolher seu gênero sexual e uma entre cinco profissões. Assim como num MMORPG, o jogo terá um objetivo, de acordo com a profissão escolhida, que segue um padrão em todas elas e, resumidamente, se trata de alcançar sucesso profissional em sua área de atuação. Assim, o personagem iniciaria o jogo, por exemplo, como um calouro de universidade.

A ideia central é disponibilizar ao jogador, em tempo real, informações jornalísticas e publicitárias também reais, relacionadas aos fatos cotidianos da vida dessas grandes metrópoles. As notícias, por exemplo, seriam imersas no ambiente do jogo por meio de jornalheiros que possam aparecer nas ruas, luminosos, rádios on-line, boletins de televisão ao vivo e/ou até em NPCs (Non-Player Characters) capazes de transmitir determinada informação ao jogador. O mesmo poderá acontecer com a publicidade: cartazes, propagandas

de rádio e TV, outdoors etc. teriam cunho informativo real veiculando campanhas publicitárias também reais.

Durante o jogo, a regra geral é o personagem recorrer aos meios informacionais, jornalísticos e publicitários, a fim de “enriquecer culturalmente”. Assim, ele progride no jogo – tem mais chances de conseguir bons empregos, ser bem sucedido profissional e financeiramente etc. Portanto, para avançar de fase no game o jogador tem de consumir informação, já que as informações jornalísticas e publicitárias são insumos essenciais tanto para o bom andamento do jogo, quanto para o seu “enriquecimento cultural”. Isso potencialmente pode tornar tais informações mais palatáveis e contribuir significativamente para o aumento do seu consumo. Em última análise, pode emprestar as linhas gerais para um novo design do modelo de negócio e do mercado de bens culturais e informativos manipulando basicamente, através da convergência de funções, os insumos mais nobres do jornalismo, da publicidade e dos games.

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. Acreditamos, desse modo, que a convergência de funções aqui propagandeada não pode se restringir apenas a uma inserção de produtos informativos em games, filmes e/ou programas televisivos já existentes, mas 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.

Tais incorporações também devem observar a mudança atual que ocorre na distribuição do poder, tanto no circuito informacional quanto 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, tem de 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, 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. Especular maneiras de traduzir na prática 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 games, 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, aumentar a eficiência das peças publicitárias, cativar um novo público leitor e, quem sabe, salvar da crise o jornalismo e a imprensa tradicional.

Referências Bibliográficas

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.

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

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

CASTELLS, 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. In.: *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a.26, n.43, 2005.

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

- LEVIS, Diego. *Los videojuegos, um fenómeno de masas*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo, Ed. 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- MORENO, Pedro Manuel. El game: lecciones de la primera cultura multimídia. In.: BUSTAMANTE, Henrique. *Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales em la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- MORRIS, Dave & HARTAS, Leo. *The Art of Game Worlds*. New York/ Cambridge: Harper Design International, 2004.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- ROSÁRIO, Nísia Martins do. Corpos televisivos: domínios culturais e estratégias midiáticas. In.: *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos. Vol VI, n.1, pp. 115-131, janeiro/junho 2004.
- TASPSCOTT, Don. *Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.