

Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento

Melissa Ribeiro de Almeida

Universidade Federal Fluminense

Índice

1. O século XXI e a cultura do entretenimento	1
2. Tecnologias Digitais e as Materialidades da Comunicação	7
3. <i>Spectra Visual Newsreader</i> e o Webjornalismo como entretenimento	8
4. Bibliografia	10

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir o webjornalismo como uma arena de expressão da cultura do entretenimento. As questões levantadas ao longo do estudo são problematizadas a partir da análise do *site Spectra Visual Newsreader*, que propõe uma forma divertida e interativa de leitura de notícias. Tendo como base a teoria das Materialidades da Comunicação, buscamos mostrar como o entretenimento tem sido utilizado pelo webjornalismo como forma de capturar a atenção dos indivíduos no século XXI.

Palavras-chave: webjornalismo; entretenimento; materialidades da comunicação.

1. O século XXI e a cultura do entretenimento

A complexa cultura midiática contemporânea ergue-se a partir do cruzamento de diversos fenômenos tecnológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais, que se relacionam por meio de uma nova espécie de linguagem, mais “leve”, efêmera, sensacional, dinâmica e divertida: o entretenimento. Inspirando-nos em estudos de pesquisadores contemporâneos, como Jeremy Rifkin (2001), Henry Jenkins (2008), Steven Johnson (2005), Zygmunt Bauman (2001), Neal Gabler (1999), Vinícius Andrade (2008) e outros, entendemos o entretenimento como a linguagem global, como a força maior que se espalha por toda a cultura do século XXI, modificando nossos modos de interação e sociabilidade, de percepção e subjetividade. Apostamos que o entretenimento funciona como uma espécie de argamassa na cultura contemporânea, construindo uma liga entre os modos de operação das forças sociais, políticas e econômicas.

No entanto, se a idéia de entretenimento na modernidade era concebida como uma forma de se escapar dos problemas diários, no mundo contemporâneo o entretenimento se consagra pela sua presença constante

e praticamente ininterrupta no cotidiano, ele se transforma na própria vida humana (GABLER, 1999). Do mesmo modo, se na era moderna, pelo menos na tradição ocidental cristã, o trabalho estava relacionado ao dever, à obrigação, à seriedade e à responsabilidade, e jamais ao prazer, pois sua função era defender o homem dos males ou até mesmo do pecado (daí vem a expressão “cabeça vazia, oficina do diabo”), hoje o trabalho parece se confundir com o lazer e a fronteira entre tempo produtivo e não produtivo já não é mais tão severa (LAZZARATO e NEGRI, 2001). Se a rigidez no controle do tempo funcionava como uma força determinante para a produção na era industrial, a flexibilidade do tempo se transforma em força criativa na cultura do entretenimento.

A idéia de produtividade nos tempos hodiernos não está mais relacionada a corpos disciplinados, comportamentos rígidos e ao esquadrinhamento do tempo, como no regime moderno de produção descrito por Foucault (2007). Na cultura do entretenimento é praticamente impossível distinguir trabalho, aprendizado e diversão. Agora, o discurso predominante é de que o trabalho deve ser criativo e satisfazer ao homem. A geração ponto-com – termo utilizado por Jeremy Rifkin (2001) para designar os jovens que estão crescendo na frente das telas do computador e gastando grande parte de seu tempo em salas de bate-papo, *sites* de relacionamento, ambientes simulados e atividades múltiplas que utilizam dispositivos como celulares e *notebooks* – gosta de entreter-se no trabalho, acompanhando notícias, assistindo vídeos no *YouTube* e conversando com amigos, através de mensagens instantâneas.

Tais atividades têm sido encaradas como uma forma de se recarregar as baterias, combatendo o tédio e permitindo um retorno às atividades com um melhor desempenho na concentração. Várias empresas estão transformando seus ambientes internos buscando encontrar um cenário adequado à criatividade e ao talento artístico. Muitas apostam na introdução de inovações divertidas no ambiente de trabalho, disponibilizando brinquedos, *games* e outros jogos para os seus funcionários durante o expediente. Outras adotam salas de meditação ou de ginástica. De maneira geral, a idéia é fazer do trabalho um ambiente agradável, divertido, prazeroso, transformando o entretenimento em uma forma de produção criativa.

Na era industrial, o tempo produtivo e o tempo não produtivo, ou a hora do trabalho e o momento de lazer, eram claramente definidos. O apito das fábricas sinalizava a hora de trabalhar e o momento de voltar para a casa e estar com a família, de viver a privacidade e a intimidade. Essa divisão transformava a experiência do lazer em um passatempo, uma maneira de fugir das atribuições da vida e do cansaço de um dia de trabalho. Nesse sentido, o cinema tornou-se uma das principais formas de entretenimento na modernidade: 60% da classe operária ia regularmente ao cinema. Contudo, o entretenimento era entendido como uma forma de escape temporária. Chegava um momento em que as luzes do cinema se acendiam e era necessário voltar à “realidade”. A grande diferença é que hoje em dia o entretenimento parece extrapolar as instâncias a que normalmente estava vinculado, perpassando a experiência diária do homem contemporâneo.

A diversão e o prazer também se tornam inseparáveis dos negócios. O entretenimento hoje se apresenta como um valor agregado aos produtos. Conforme Rifkin (2001: 140), “na nova era de marketing, a imagem não representa o produto, mas sim o produto representa a imagem”. É neste sentido que a publicidade vende as marcas como se estivesse vendendo “estilos de vida”, vendendo o acesso a uma experiência que só quem adquire tal produto é capaz de vivenciar, como nos slogans da Peugeot: “Emoção em movimento”, da Coca-Cola: “Emoção pra valer”, da Doriana: “Por um café da manhã mais feliz”, do Pão de Açúcar: “Lugar de gente feliz”, do Quik: “Faz do leite uma alegria”, e muitos outros.

A vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução e pela tentação. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004) acredita que o modelo de funcionamento do consumo na pós-modernidade se baseia na lógica e na temporalidade da moda, que vive da renovação permanente, da diferenciação marginal, da satisfação imediata dos desejos e da estimulação dos prazeres. Ele utiliza o termo “hiperconsumo” para definir o novo tipo de consumo que absorve e integra praticamente todos os eixos da vida social, inclusive áreas não econômicas, como família, religião, procriação, ensino, etc. A atividade de consumir se torna efêmera, mais prazerosa, relacionada aos desejos, mais emocional ou experiencial do que ligada ao status ou à necessidade. Tal cenário veio se configurando desde a modernidade, principalmente a partir das lojas de departamentos, que transformaram o ato de compras em um evento prazeroso.

Na área da educação, o lúdico, a brincadeira e as linguagens multisensoriais

apresentam-se como mecanismos para facilitar a aprendizagem, incorporando novas técnicas de alfabetização e recursos midiáticos na sala de aula, como o uso de computadores. O Colégio Santa Maria, em São Paulo, por exemplo, oferece uma oficina de criação de *games* a seus alunos. O recurso tem sido utilizado para conseguir a atenção das crianças, acostumadas desde cedo a ter acesso às ferramentas tecnológicas. De modo geral, o desenvolvimento de pequenos jogos para computador tem ajudado os alunos a estudarem conceitos de física, como velocidade e gravidade, de matemática e de arte, como sombra e luz, perspectiva, etc, tudo de forma divertida.

A religião, outro segmento comumente consagrado como sério, tem cada vez mais se transformado em movimentos populares de grandes massas que se reúnem em cultos divertidos, conduzidos por bandas animadas por guitarras, baixo e bateria e baladas musicais contagiantes. Os eventos religiosos se apresentam como verdadeiros shows de entretenimento, com luzes e fumaça, telões e exibição de videocliques e a performance teatral de seus líderes. Buscando disseminar sua doutrina, um número crescente de cristãos tem produzido e consumido sua própria mídia, criando *sites* e redes sociais e colocando no mercado séries animadas, *games*, CDs e DVDs. Alguns álbuns e livros religiosos estão na lista de *Best-sellers*, como os produtos midiáticos do padre Marcelo Rossi e do padre Fábio de Melo ou da cantora gospel Aline Barros no Brasil.

As práticas medicinais também não escapam da força do entretenimento. As “terapias do riso” tornam-se cada vez mais comuns e respeitadas e a presença dos

“Doutores da Alegria” já faz parte da rotina de muitos hospitais. A valorização das atividades que passam pela descontração e diversão também pode ser observada pelos altíssimos salários pagos aos profissionais da área de entretenimento, como jogadores e técnicos de futebol, pilotos de fórmula 1, apresentadores de TV, cantores, artistas, etc. Só para se ter uma idéia, em junho de 2009, o apresentador Gugu Liberato, então funcionário do SBT, assinou um contrato de oito anos com a TV Record por um salário mensal de 3 milhões de reais. No mesmo ano, o jogador de futebol brasileiro Kaká teve o seu passe comprado pelo Real Madrid em uma negociação que envolveu 64,5 milhões de euros, o que equivale a cerca de 177,8 milhões de reais.

É preciso salientar, no entanto, que o entretenimento não é um fenômeno exclusivo do mundo contemporâneo. Um dos trabalhos mais antigos e respeitados sobre o estudo do jogo na história da humanidade, realizado pelo historiador Johan Huizinga (2008), aponta que o jogo é anterior à cultura, uma vez que a cultura pressupõe a sociedade humana e os jogos já existiam desde as sociedades animais mais primitivas. O autor nos lembra como é possível identificar nos animais, como cachorros, gatos e ursos os principais aspectos do jogo:

Os animais brincam tal como os homens. Bastará que observemos os cachorrinhos para constatar que, em suas alegres evoluções, encontram-se presentes todos os elementos essenciais do jogo humano. Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violên-

cia, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isso, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento. (HUIZINGA, 2008: 3).

Huizinga aposta que o jogo acompanha a cultura desde as mais distantes origens até a fase contemporânea. Para o historiador, a função lúdica está presente na própria constituição humana. Exemplificando sua tese, Huizinga cita o hábito comum que temos quando falamos ao telefone e começamos a rabiscar algo no papel, dando formas a rabiscos desordenados, quase sem ter consciência do que fazemos. Este hábito parece demonstrar o quanto o elemento lúdico se manifesta como uma expressão inata do homem, que faz parte da sua experiência sensorial. De forma geral, o jogo é considerado uma atividade voluntária de lazer, é agradável e promove diversão, distração, proporciona um relaxamento das tensões da vida cotidiana, funcionando como uma forma de gratificação instantânea. Ao longo da história ele tem sido concebido como algo oposto ao trabalho, que geralmente é considerado uma atividade repetitiva e entediante, laboriosa e obrigatória, sendo para a maioria das pessoas uma questão de sobrevivência.

Ora, se o jogo como uma atividade de lazer é anterior à própria sociedade humana, como ousamos afirmar que o século XXI se apresenta como a cultura do entretenimento? A atividade lúdica manifesta-se em toda a história, até mesmo nas batalhas medievais, nas competições gregas, nas lutas romanas assistidas por públicos eufóricos, na poesia, nos mitos da antiguidade, nos rituais e cultos religiosos, nas danças e cantos sagrados e nos tribunais de direito (HUIZINGA, 2008).

O que haveria de novo, então, em nosso tempo? Talvez o que tenha mudado seja justamente a intensidade e a abrangência com que o entretenimento se manifesta na cultura contemporânea, aderindo-se a setores da vida que eram até então consideradas atividades sérias e inteiramente contrárias à diversão, como o trabalho, o mundo dos negócios, a religião e a educação. A este argumento faz par a crença de Neal Gabler de que a idéia do entretenimento não mais ligada a uma evasão da vida cotidiana, não mais como uma atividade temporária, porém, ao contrário, como uma atividade praticamente ininterrupta do homem, pode estar associada ao surgimento dos meios de comunicação, dos divertimentos em massa e da reprodutibilidade técnica dos bens simbólicos.

De forma geral, a cultura sempre fora associada à classe aristocrática, sempre esteve sob o domínio dos ricos e “educados”. Era a elite da sociedade que possuía a responsabilidade de determinar o valor da arte, o que era bom e o que não era, o que era digno de apreciação e o que era desprezível. O surgimento dos novos entretenimentos populares nas sociedades modernas, como o teatro de variedades, os espetáculos de comédias-pastelão, as performances musicais e o cinema foram concebidos pelos aristocráticos como uma mera diversão, simples e pobre em experiência. A verdadeira arte, diziam eles, exigia o esforço intelectual para ser apreciada e devia provocar um sentimento de transcendência, porém, o entretenimento popular não fazia exigência alguma a seu público, não provocava contemplação, nem submissão às instruções morais. De modo oposto, ele operava sobre as emoções e os centros de irracionalidade e irresponsabilidade, estando apenas a serviço dos sentidos,

o que gerava uma reação passiva do público. Além disso, a arte exigia uma resposta única e pessoal à obra, enquanto o entretenimento era voltado para uma imensa platéia, para um público em massa. Na visão dos intelectuais, os novos divertimentos populares deterioravam a racionalidade do povo, tornando os indivíduos preguiçosos, burros e distraídos.

Para a elite intelectual, a imprensa barata teria tido grande contribuição para a ocorrência desse fenômeno, através da veiculação de notícias e fotografias sensacionalistas. Especializando-se em crimes e acidentes envolvendo bondes, automóveis e atividades domésticas, os jornais modernos trabalhavam para estimular as sensações, apresentando fotos imensas em sua capa e narrando dramaticamente os acontecimentos diários das cidades como verdadeiras tragédias. Acompanhar os fatos cotidianos através dos jornais passou a ser uma experiência intensa de entretenimento no fim do século XIX e início do século XX. Para garantir audiência, os veículos de comunicação tiveram de conquistar a atenção de seu público a qualquer custo. Na maioria das vezes, isso era conseguido através da exploração do sensacionalismo. Em geral, o que era espetacular e sensacional era também o mais divertido.

Para pensadores como Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), a produção em escala industrial de bens simbólicos, sobretudo através dos meios de comunicação de massa, acarretaram uma homogeneização dos gostos. Além disso, a exploração comercial de produções culturais teria reforçado a dominação ideológica, criando indivíduos alienados. Nesse sentido, a reprodutibilidade técnica, principalmente a fotografia, teria sido determinante para a perda da “aura”

dos bens simbólicos, transformando-os em mercadorias descaracterizadas de sua forma genuína (BENJAMIN, 1994). A necessidade de tornar os produtos acessíveis a um imenso número de pessoas tenderia a um rebaixamento de sua qualidade.

Adorno e Horkheimer acreditavam que a indústria cultural impedia os indivíduos de serem autônomos e independentes, o que os tornavam incapazes de tomar decisões de forma consciente. A produção em série acabaria por proibir a atividade intelectual do espectador, atrofiando sua imaginação e sua espontaneidade. O encantamento dos sentidos gerado pelos conteúdos sensacionalistas dos meios de comunicação, incluindo toda espécie de mídia impressa, o rádio e a TV, transformaria o receptor em um consumidor passivo, já que a idéia de divertir-se estava associada a uma entrega irrefletida, à satisfação imediata do prazer e a uma atitude de “não pensar”. Porém, a idéia de divertimento associada a um “não pensar” é típica de sociedades que se organizam a partir da divisão entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer. O entretenimento neste sentido é entendido como aquilo que se pratica quando não se está trabalhando, são as atividades do tempo livre. Mas quando a fronteira entre esses dois universos desmorona, então não há mais justificativa para a separação entre um momento de se pensar e um outro de se “não pensar”, de se divertir e de não se divertir.

Quando as tecnologias de comunicação se tornam uma experiência diária e passam a abranger todas as instâncias da vida, como relacionamentos, negócios, trabalho, família, religião e política, o entretenimento também se dissolve nas atividades rotineiras e se torna incrustado em praticamente todas as ações humanas. Se a modernidade é

assinalada pela produtividade podemos dizer que a sociedade contemporânea se distingue pela diversão. A cultura do jogo e os elementos lúdicos passam a dominar o processo de criação e de comunicação. Em um dos setores considerados mais sérios da sociedade, o jornalismo, o entretenimento tem se revelado uma prática cada vez mais comum e intensa para captar a atenção do público de forma envolvente e divertida.

Várias iniciativas espalhadas pelo mundo têm unido dois campos que parecem extremamente opostos: jornalismo e *games*. No *site News Games*¹, são analisados vários formatos de conteúdos jornalísticos em forma de jogos, como infográficos, notícias e fotos interativas, *games* editoriais, etc. De forma geral, o webjornalismo tem encontrado seu espaço no desenvolvimento de formatos interativos de notícias², sobretudo através de interfaces divertidas e sedutoras, congregando imagens, vídeos, ícones e textos e exigindo uma participação mais ativa dos interagentes. A experiência de ler notícias tem sido ampliada para uma atividade de diversão, indo além do simples desejo de se informar.

A fim de problematizar as questões aqui levantadas, tomamos como embasamento científico a teoria das Materialidades da Comunicação e como objeto de estudo o *site Spectra Visual Newsreader*³, que propõe uma forma divertida de leitura de notícias através de recursos lúdicos e uma interface interativa. O que está em jogo,

¹ <http://budurl.com/p714>

² <http://darien.patch.com/> ;
<http://chicago.everyblock.com/> ;
<http://www.tenbyten.org/10x10.html>

³ <http://msnbcmedia.msn.com/i/msnbc/components/spectra/index.html>

neste caso, não é o entretenimento como conteúdo jornalístico – questão já observada por inúmeros autores (GABLER, 1999; THOMPSON, 2008 e BRIGGS & BURKE, 2006), a partir dos jornais sensacionalistas do século XIX –, mas o entretenimento como forma de experiência, como novo modelo de sensorialidade e percepção, sobretudo, como elemento indispensável para a captura da atenção na dinâmica sociedade contemporânea.

2. Tecnologias Digitais e as Materialidades da Comunicação

O termo Materialidades da Comunicação surgiu em 1987 e nomeou uma coletânea de ensaios organizada por Hans Ulrich Gumbrecht que propunham uma reformulação de teorias e paradigmas. Tal corrente de pensamento concebe o corpo como lugar da experiência e objeto de destaque no estudo da comunicação e propõe discutir os sentidos das coisas longe de uma análise simbólica e discursiva. O modelo teórico busca estudar os mecanismos materiais que possibilitam a emergência dos sentidos nos fenômenos comunicacionais. Contrariando a corrente hermenêutica, que encontra na interpretação o significado das coisas, a teoria das Materialidades da Comunicação defende que a natureza física dos objetos e as expressões de sentido influenciam os significados das coisas.

A relação do corpo com os objetos se torna o foco desta linha de pensamento. Autores como George Simmel (1987), Ben Singer (2004), Jonathan Crary (1992, 2004) e Walter Benjamin (1985, 1994) se debruçaram sobre o contexto da modernidade para entender

como o corpo funcionou como efeito e instrumento das transformações tecnológicas e sociais. A aposta de tais autores é que a frequência de estímulos sensoriais provoca uma transformação na estrutura psico-fisiológica dos indivíduos. Assim, os corpos hiperestimulados exigem estímulos cada vez mais intensos para poderem ser afetados. Por isso, as sensações e afetações perceptivas se tornam tão importantes quanto os sentidos/significados das coisas, uma vez que determinam práticas culturais.

A teoria das Materialidades da Comunicação concebe o corpo como primeiro e fundamental meio de comunicação – algo semelhante ao que Ernst Kapp (1998) defende ao entender toda tecnologia como uma analogia ao corpo e McLuhan (2005) propõe ao falar dos meios de comunicação como extensões do homem. O corpo se torna, assim, agente central construtor das subjetividades e das práticas culturais. Para o pesquisador brasileiro Vinícius Andrade (2006), o conceito de Corporificação (*embodiment*) é fundamental para entender esse fenômeno, sobretudo na contemporaneidade, onde o corpo se envolve nas dinâmicas comunicativas através de uma multissensorialidade. Utilizar o conceito de corporificação é considerar não só que o corpo condiciona modelos comunicacionais, mas também que as tecnologias afetam as materialidades do corpo humano, influenciando nossa percepção, sensação e subjetividade.

Tomemos como exemplo o uso dos celulares. Mais do que um telefone, que recebe e origina chamadas, os novos aparelhos digitais reúnem uma série de recursos visuais, sonoros e táteis que estimulam certas sensações nos indivíduos e demandam de

terminadas respostas materiais (físicas) do corpo. As telas *touch screen*, por exemplo, exigem uma certa habilidade tátil do usuário. Esta exposição a novas sensorialidades estaria gerando um conjunto de transformações que resultam em novos padrões de percepção. Entendemos esta mudança claramente ao verificarmos o uso do telefone celular por diferentes gerações. A chamada “geração ponto-com” apresenta uma facilidade muito maior em lidar com as tecnologias digitais do que muitos adultos. É impressionante a rapidez com que movimentam os dedos e realizam as operações. É como se o corpo já estivesse treinado para estes movimentos e obedecesse a um comando natural, diferente das pessoas mais velhas que apresentam imensa dificuldade em se adaptar a essa nova linguagem.

O ambiente digital também está mudando o processo de aprendizagem. A prática de digitação está tornando cada vez mais desgastante e demorada a escrita tradicional, com caneta ou lápis. A famosa combinação “control C, CRONTOL V” mudou completamente a forma de expressar em palavras o pensamento, de organizar as idéias ao longo do papel. Acostumada com o uso dos polegares para digitar os números no celular e o uso das pontas dos dedos para escolher as letras no teclado do computador, a nova geração sente imensa dificuldade para escrever com a mão em forma de pinça. Os gestos cansativos de moldar as letras no papel são substituídos pelo movimento alterado e veloz dos dedos no teclado.

Para Vinícius Andrade (2008), a modalidade contemporânea de comunicação se dá por meio de uma linguagem tátil-audiovisual. As telas *touch screem*, os consoles dos *games*, os *smartphones* exigem cada

vez mais a participação integral do usuário na produção e no consumo da informação, demandando significativamente o envolvimento corporal. Segundo Vinícius, o termo “meio” de comunicação não dá mais conta de expressar todas as possibilidades interativas proporcionadas pelas tecnologias digitais. A cultura contemporânea midiática seria marcada, então, pela construção de arranjos e de ambientes midiáticos que envolveriam as práticas sociais e sensoriais.

As telas sensíveis ao toque, as interfaces acionadas por gestos e os consoles dos *games* estabelecem uma nova relação entre os indivíduos e as máquinas, criando ambientes de imersão, de interatividade e de sociabilidade. A nova geração de *games* aposta cada vez mais na participação e no movimento dos usuários. O usuário de um *game* como o *Wii*, da Nintendo, por exemplo, é forçado a combinar a racionalidade do pensamento com a sensorialidade dos gestos e movimentos feitos pelo corpo. Em jogos como este, o manuseio dos consoles se aproxima, e muito, da experiência física do mundo real. Como temos argumentado, a experiência digital promove formas inéditas de afetação do corpo, despertando sensações físicas nunca antes vivenciadas e modificando a relação do homem com a máquina.

3. *Spectra Visual Newsreader* e o Webjornalismo como entretenimento

O site *Spectra Visual Newsreader*⁴ propõe um novo formato para a disponibilização e leitura de notícias na Web, abusando de

⁴ <http://budurl.com/hefb>

recursos lúdicos e de experiências multisensoriais, tornando o hábito de ler e de se informar muito mais prazeroso, uma forma de entretenimento. Ao acessar a página, o primeiro aspecto que se torna evidente é a personalização. É o próprio usuário quem monta sua página, adicionando os canais de notícia de seu interesse, a partir de um cardápio variado: mundo, esportes, tecnologia, política, negócios, entretenimento, saúde, viagem e outros. Ele ainda pode filtrar palavras e expressões, escolhendo dentro dos canais de notícias os temas específicos que devem ser disponibilizados.

Ao indicar os canais de notícias, as informações são apresentadas através de blocos (que possuem cores variadas, de acordo com o assunto) que flutuam em uma espécie de círculo em movimento, denominado orbital. O usuário pode definir a velocidade do movimento do círculo e também optar por outras formas de apresentação da notícia, como modo automático, sensor de cor (no qual as cores dos assuntos – categoria de notícias – são escolhidas quando objetos coloridos são colocados em frente à webcam) ou sensor de áudio (quando o usuário escolhe o assunto através da voz). Há ainda a possibilidade de visualizar as notícias através de imagens (fotos ou vídeos). A leitura dos blocos de notícias pode ser feita de forma linear, passando-os um a um, ou através da escolha direta, clicando sobre o bloco colorido. Ao ser selecionado, o bloco inicia um movimento de aproximação no campo visual do usuário, ganhando destaque entre os demais. O leitor recebe um texto resumido sobre a notícia selecionada. Caso queira visualizar todo o conteúdo, basta que ele clique sobre o *link* oferecido para ter acesso à informação completa.

Além de despertar os sentidos da visão e da audição, através do texto, da imagem (fotografia e vídeo) e do som, o *site* demanda do usuário uma habilidade tátil, em função do movimento contínuo dos blocos de notícia, que se apresentam de forma aleatória. É preciso que o interagente tenha uma noção de espacialidade para ser capaz de se “movimentar” no espaço informacional pela operação do *mouse* e o jogo de cliques. A inserção no espaço tridimensional requer um certo treinamento do corpo, uma espécie de equilíbrio corporal. O ambiente simulado digital reproduz os atos de pegar, de soltar, de manusear as coisas, chegando bem próximo dos movimentos físicos do mundo real. Conforme McLuhan, as percepções da visão nos sugerem sensações possíveis do tato. É como se houvesse na percepção visual uma sugestão de percepção tátil, uma espécie de concordância dos dois sentidos na percepção.

O envolvimento multissensorial e o caráter lúdico da página envolvem completamente o usuário, promovendo a sensação de diversão, de entretenimento. O ato de leitura e a prática de acessar notícias e obter conhecimento tornam-se muito mais prazerosos. O leitor troca a folha suja do jornal por uma tela de alta resolução com cores chamativas e um visual atraente. O movimento dos olhos sobre o texto deixa de ser ordenado e seqüencial para ser conduzido pela experiência flexível da leitura não-linear, fragmentada, hipertextual e híbrida, misturando as palavras às imagens e aos vídeos. A leitura individual, silenciosa e contemplativa dos textos impressos é trocada pela experiência interativa, em tempo real, é enriquecida pelas inúmeras possibilidades da conexão móvel e é imensamente dilatada

pelas novas sensorialidades da linguagem híbrida. O usuário acaba perdendo a noção do tempo, diante do volume de notícias, das possibilidades de conexões e da sensação de diversão e encantamento que a tecnologia propicia, mergulhando profundamente no universo *on line*.

Embasando-nos no modelo *Spectra*, verificamos como o corpo se impõe na contemporaneidade como lugar da comunicação. A experiência da multissensorialidade cada vez mais requisitada pelas tecnologias digitais nos mostra como a materialidade dos objetos, ou seja, suas características físicas, influenciam no processo comunicativo. As mudanças dos suportes, da dimensão da imagem, da qualidade do som e da forma de interação do usuário com o conteúdo são determinantes na formatação da sensorialidade. Parece-nos claro o imperativo na contemporaneidade de linguagens envolventes, o que modifica diretamente a relação do homem com a tecnologia.

A experiência de manusear as coisas, escolher cores, movimentar objetos, personalizar os ambientes, de se envolver de forma multissensorial e divertida parece funcionar como uma espécie de brincadeira, um tipo de jogo, cujo objetivo consiste em acessar blocos de notícias de variadas formas. Nestes casos, muitas vezes, o conteúdo jornalístico fica em segundo plano em favor de uma interface sedutora e de uma prática divertida de acesso a conteúdos. A partir do modelo *Spectra* e dos outros exemplos já mencionados neste estudo percebemos o quanto o webjornalismo tem se apropriado de recursos lúdicos e de interações multissensoriais como forma de captar a atenção dos indivíduos, reproduzindo a própria lógica que envolve a cultura do entretenimento no

século XXI. A impressão que temos é que nada mais parece fazer sentido ou se tornar atraente em nossos dias se não evocar, de alguma maneira, a força do entretenimento.

4. Bibliografia

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1985), *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos*, Rio de Janeiro: Zahar, p. 113-157.
- ANDRADE, V. (2008), *G.A.M.E.S. 2.0: Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades*. Artigo apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP.
- BAUMAN, Z. (2001), *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BENJAMIN, W. (1985), "Paris, capital do século XIX", in *Walter Benjamin: sociologia*, São Paulo, Ática, p. 30-122.
- BENJAMIN, W. (1994), "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", in BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*, Vol I. São Paulo: Brasiliense.
- BURKE, P. e BRIGGS, A. (2006), *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- FOUCAULT, M. (2007), *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*, Petrópolis: Vozes.

- CRARY, J. (1992), *Techniques of the Observer: on vision and modernity in the nineteenth century*, United States Of America: October Books.
- CRARY, J. (2004), “A visão que se desprende: Manet e o observador atento no fim do século XIX”, in CHARNEY, L. e SCHAWARTZ, V. (2004), *O cinema e a invenção da vida moderna*, São Paulo: Cosac & Naify.
- GABLER, N. (1999), *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*, São Paulo: Companhia das Letras.
- HUIZINGA, J. (2008), *Homo Ludens*, São Paulo: Perspectiva.
- JENKINS, H. (2008), *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001), *Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- KAPP, E. (1998), “Líneas fundamentales de una filosofía de la técnica: acerca de la historia del surgimiento de la cultura desde nuevos puntos de vista”, in *Teorema*, revista internacional de filosofía, Vol.XVII/3.
- MCLUHAN, M. (2005), *Os meios de comunicação como extensões do homem*, São Paulo: Cultrix.
- LAZZARATO, M. e NEGRI, A. (2001), *Trabalho Imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. (2004), *Os tempos hipermodernos*, São Paulo: Barcarolla.
- RIFKIN, J. (2001), *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*, São Paulo: Makron Books.
- SIMMEL, G. (1987), "A metrópole e a vida mental", in VELHO, O. (org.). *O fenômeno urbano*, Editora Guanabara.
- SINGER, B. (2004), “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”, in CHARNEY, L. e SCHAWARTZ, V. *O cinema e a invenção da vida moderna*, São Paulo: Cosac & Naify.
- THOMPSON, J. B. (2008), *A mídia e a modernidade*, Petrópolis, RJ: Vozes.