

Danielle Rufino de Medeiros Acosta

**TRANSIÇÃO E INOVAÇÃO: AS POTENCIALIDADES
DOS NEWSGAMES PARA O JORNALISMO ON-LINE**

Dissertação submetida ao Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria José Baldessar.

Coorientador: Prof. Dr. Francisco Antonio Pereira Fialho.

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Medeiros Acosta, Danielle Rufino de

Transição e inovação: as potencialidades dos newsgames para o jornalismo on-line / Danielle Rufino de Medeiros Acosta ; orientadora, Maria José Baldessar ; coorientador, Francisco Antonio Pereira Fialho. - Florianópolis, SC, 2016. 267 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Newsgames. 3. Economia da mídia. 4. Jornalismo on-line. 5. Linguagens jornalísticas digitais. I. Baldessar, Maria José. II. Pereira Fialho, Francisco Antonio. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Danielle Rufino de Medeiros Acosta

**TRANSIÇÃO E INOVAÇÃO: AS POTENCIALIDADES
DOS NEWSGAMES PARA O JORNALISMO ON-LINE**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Florianópolis, 15 de março de 2016.

Prof. Roberto Carlos dos S. Pacheco, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Maria José Baldessar, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Fialho, Dr.
Coorientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcio Vieira da Souza, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Carlos Augusto Locatelli, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Gonçalves, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado especialmente à Dalvací Rufino de Medeiros, minha mãe, que sempre incentivou todos os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

O mestrado é uma prova de resistência física e psicológica; quero agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento nestes anos de estudo intenso.

*“The choice we face is a stark one.
Do we lead the revolution,
or become victims of evolution?”
(Phil Clarke, 2012)*

RESUMO

A internet protagoniza uma (r)evolução no ecossistema jornalístico (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), implicando em alterações graduais no modo de produzir, veicular e disseminar informação. A inexauribilidade do espaço disponível possibilita a oferta de produtos comunicacionais inovadores – que se utilizam de linguagens jornalísticas digitais, viáveis também pela decorrência da cultura da convergência das mídias (JENKINS, 2009). Propõe-se, com esta dissertação, estudar especificadamente um desses produtos: os *newsgames*, ou jogos jornalísticos digitais, que são a interseção entre jornalismo e jogos (SICART, 2008; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010; FRASCA, 2010). A partir de 2003, são publicados em veículos de comunicação vanguardistas, como os jornais *New York Times* (EUA), *El País* (Espanha) e revista *Superinteressante* (Brasil), como uma das possibilidades de *gamification* (DETERDING et al., 2011; ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011) na comunicação. São classificados como *serious games* (ZYDA, 2005; MARCZEWSKI, 2013), jogos sérios, e inseridos nos conceitos de jornalismo imersivo (DE LA PEÑA et al., 2012; ALZAMORA; TARCIA, 2012) e transmidiático (JENKINS, 2009; MOLONEY, 2011). Esta dissertação embasa-se em fundamentação teórico-reflexiva, utilizando revisão integrativa (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2014), sem meta-análise, com revisão bibliográfica ou narrativa (MUÑOZ et al., 2002). A abordagem é qualitativa (VERGARA, 1997; GIL, 2005), sendo também uma pesquisa exploratória e empírica (MATTELART, 1995; BROOME, 2000; DENCKER; DA VIÁ, 2001; DONSBACH, 2006), que utiliza como instrumentos técnicos a entrevista com cinco especialistas (TRIVIÑOS, 1990; DUARTE, 2005) e levantamento de dados discursivos (SOUSA, 2011). Conclui-se que os *newsgames* são produtos comunicacionais monetizáveis e promissores para o mercado jornalístico. Entre as afirmativas desta pesquisa, a principal está na circunspeção das potencialidades dos *newsgames* para o jornalismo *on-line*. Para tanto, embasa-se em suas estratégias econômicas, transitando entre conceitos de economia da mídia, economia digital, indústria criativa, economia da atenção. Nesse ambiente dinâmico identificam-se oito vantagens competitivas transitórias (MCGRATH, 2014) dos *newsgames*, entre elas a fidelização de usuários, principalmente os da apodada geração digital (TAPSCOTT, 2010); o desenvolvimento de competências cognitivas importantes até mesmo para o mercado de trabalho; o uso dos *newsgames* como ferramenta de debate e utilidade

pública. Espera-se que as implicações estratégicas derivadas dos resultados desta pesquisa possam estimular a disseminação de conhecimento jornalístico por meio dos *newsgames*.

Palavras-chave: *Newsgames*. Jogos jornalísticos. Jornalismo *on-line*. Linguagens jornalísticas digitais. Economia da mídia.

ABSTRACT

The internet carries with it a revolution in the journalistic ecosystem (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), resulting in gradual changes in the way we produce, convey and distribute information. The scale of the available digital space allows the provision of communication products - which use languages. Digital journalism, viable only as a result of media from the convergence of culture (JENKINS, 2009). This dissertation proposes the study specifically one of these products: newsgames or journalistic digital games, which are the intersection of journalism and games (SICART, 2008; BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010; FRASCA, 2010). As of 2003 are published in avant-garde communication vehicles, such as the newspapers New York Times (USA), El Pais (Spain) and magazine Superinteressante (Brazil), as one of the possibilities of gamification (DETERDING et al., 2011; ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011) in journalism. The newsgames are classified as serious games (ZYDA, 2005; MARCZEWSKI, 2013) and entered on the concepts of immersive journalism (DE LA PEÑA et al., 2012; ALZAMORA; TARCIA, 2012) and transmedia (JENKINS, 2009; MOLONEY, 2011). This dissertation bases in theoretical substantiation reflective, integrative review (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2014) without using meta-analysis, with literature or narrative review (MUÑOZ et al., 2002). The methodological approach is qualitative research (VERGARA, 2014; GIL, 2010), as well as an exploratory and empirical research (MATTELART, 1995; BROOME, 2000; DENCKER; DA VIÁ, 2001; DONSBACH, 2006), using technical instruments the interview with five experts (TRIVIÑOS, 1990; DUARTE, 2005) and discursive data collection (SOUSA, 2011). It is concluded that newsgames are communicational products with possibility of monetization and also are promising for the journalistic market online. Among the statements of this dissertation, the main is in the potential of circumspection newsgames for online journalism. The research reinforces the economic strategies, transiting between concepts of media economy, digital economy, creative industry, economy of attention. This market dynamic communication identified in eight transient competitive advantage (MCGRATH, 2014) newsgames, among them the loyalty of users especially those of the digital generation (TAPSCOTT, 2010); development of important cognitive skills that transcend into the labor market; and the use of newsgames as a means for discussion of matters of public interest. It is expected that the strategic implications resulting

from this dissertation can stimulate the dissemination of journalistic information through the newsgames.

Keywords: Newsgames. Journalism Online. Digital journalistic languages. Media Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo da revisão integrativa.....	36
Figura 2 – Primeiro <i>newsgame</i> data de 1890, original à esquerda e colorido posteriormente à direita	53
Figura 3 – Proposta para a criação de projetos transmídia jornalísticos.....	51
Figura 4 – Principais elementos de jogos.....	68
Figura 5 – Exemplos de aplicações de sistemas de <i>gamification</i>	69
Figura 6 – Classificação dos <i>newsgames</i>	72
Figura 7 – <i>Newsgame September 12th</i>	75
Figura 8 – Instruções do <i>September 12th</i>	76
Figura 9 – Dinâmica do <i>Play Madri</i>	79
Figura 10 – <i>Newsgame Kabul Kaboom!</i>	80
Figura 11 – <i>Newsgame Layoff!</i>	81
Figura 12 – <i>Newsgame McDonald's Videogame</i>	83
Figura 13 – <i>Newsgame Crazy Carli</i>	85
Figura 14 – Golpes de Descartes, no <i>newsgame Filosofighters</i>	86
Figura 15 – Infográfico do <i>Filosofighters</i>	87
Figura 16 – <i>Newsgame De Volta a 1964</i>	88
Figura 17 – Resposta de uma das perguntas do <i>newsgame De Volta a 1964</i>	90
Figura 18 – <i>Newsgame Hothead Zidane</i>	91
Figura 19 – <i>Newsgame</i> tabloide <i>So you think you can drive, Mel?</i>	94
Figura 20 – Artigos relacionados publicados no <i>newsgame Food Import Folly</i>	96
Figura 21 – <i>Newsgame</i> infográfico <i>Como funciona a bateria da Grande Rio</i>	99
Figura 22 – <i>Newsgame Jogo da Máfia</i>	100
Figura 23 – <i>Newsgame JK Reloaded</i>	102
Figura 24 – <i>Newsgame O Combate do Barro Vermelho</i>	104
Figura 25 – <i>Newsgame Crickler</i>	105
Figura 26 – <i>Newsgame Sovietes</i>	106
Figura 27 – Etapas para o desenvolvimento de <i>newsgame</i>	116
Figura 28 – Contracapa do CD do jogo	124
Figura 29 – Componentes do engajamento, segundo Haven (2007).....	126
Figura 30 – Níveis de engajamento digital	128
Figura 31 – Dados da Pesquisa Brasil Conectado	131
Figura 32 – Categorias das indústrias criativas.....	132
Figura 33 – Corrente da inovação	136
Figura 34 – Modelo do processo de atenção.....	140
Figura 35 – Vantagens competitivas transitórias dos <i>newsgames</i>	158

Figura 36 – Principal fonte de notícias	163
Figura 37 – <i>Serious game Admongo</i>	167
Figura 38 – <i>Serious game Antiwargame</i>	168
Figura 39 – <i>Serious Games Ayiti: The Cost of Life</i>	169
Figura 40 – Abertura do <i>newsgame Inside Disaster</i>	173
Figura 41 – Aprimoramento da faculdade mental	180
Figura 42 – Competências cognitivas defendidas por Régis (2008)	182
Figura 43 – Análise do <i>newsgame BudgetHero</i>	186
Figura 44 – Principais desafios para a produção de <i>newsgames</i>	191
Figura 45 – Síntese das vantagens competitivas transitórias dos <i>newsgames</i>	192

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 – PIB Criativo Estimado e Sua Participação no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2013	138
--	-----

SUMÁRIO

1	Introdução.....	25
1.1	Contextualização e problema	25
1.2	Objetivos	27
1.2.1	Objetivo Geral	27
1.2.2	Objetivos Específicos.....	27
1.3	Justificativa.....	27
1.4	Delimitação	30
1.5	Aderência ao PPGEGC	31
1.6	Metodologia	32
1.7	Estrutura da dissertação	39
2	Ecosistema do Jornalismo <i>On-line</i>	40
2.1	Leitor dos anos 2000	42
2.2	Jornalista multimídia.....	44
2.3	Indústria de mídia.....	46
3	Introdução aos <i>newsgames</i>	49
3.1	<i>Newsgames: serious games e gamification</i>	65
3.2	Classificação dos <i>newsgames</i>	71
3.2.1	<i>Newsgames</i> de eventos atuais ou de atualidade/ <i>Current event games</i>	73
3.2.1.1	<i>Newsgame</i> Editoriais/ <i>Editorial</i>	74
3.2.1.2	<i>Newsgame</i> Tabloide/ <i>Tabloid</i>	91
3.2.1.3	<i>Newsgame</i> Reportagem/ <i>Reportage</i>	93
3.2.2	<i>Newsgame</i> Infográfico/ <i>Infographic</i>	96
3.2.3	<i>Newsgame</i> Documentário/ <i>Documentary</i>	101
3.2.4	<i>Newsgame</i> de Quebra-cabeça/ <i>Puzzle</i>	105
3.2.5	Letramento, Alfabetização ou Instrução/ <i>Literacy</i>	107
3.2.6	Comunidade/ <i>Community</i>	111
3.2.7	Plataforma/ <i>Platforms</i>	113
3.3	Desafios de produção	114
3.3.1	A simulação e o realismo nos <i>newsgames</i> : características fundamentais e desafiadoras	122
3.3.2	Engajamento e <i>design</i> de interação.....	125
4	Economia da mídia: os <i>newsgames</i> e suas estratégias econômicas	129
4.1	A economia digital e a indústria criativa na comunicação ...	130
4.2	Economia da atenção	139
4.3	Experiências de consumo contemporâneo: entretenimento e jornalismo.....	143
4.4	Gestão da informação como bem de experiência	145

4.5	Aplicação de monetização em <i>newsgames</i>	147
5	Os <i>newsgames</i> e suas vantagens competitivas transitórias	157
5.1	A criatividade como ativo	158
5.2	Produto de consumo para a fidelização de uma geração digital	161
5.3	Ativos sociais: os jogos podem mudar o mundo	164
5.4	Informação imersiva.....	170
5.5	Estímulo à corporalidade.....	174
5.6	Desenvolvimento de competências cognitivas	180
5.7	Ferramenta de debate e utilidade pública.....	183
5.8	Instrumento de <i>feedback</i>	185
6	Considerações finais	190
6.1	Possibilidades de pesquisas futuras.....	194
	REFERÊNCIAS	196
	APÊNDICE A – Entrevista I	228
	APÊNDICE B – Entrevista II	232
	APÊNDICE C – Entrevista III	234
	APÊNDICE D – Entrevista IV	245
	APÊNDICE E – Entrevista V	250
	ANEXO A – Infográfico informativo sobre <i>newsgames</i>	255
	ANEXO B – Infográfico sobre o grau de informação	257
	ANEXO C – Entrevista com o jornalista Forent Maurin, <i>game designer</i> do <i>newsgame Rebuilding Haiti</i>	259
	ANEXO D – Infográfico sobre <i>gamification</i>	264

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e problema

A tecnologia digital provoca uma quebra de paradigma nos campos de produção e distribuição de conteúdos informativos e de entretenimento, engendrando mudanças na forma de comunicação. A internet possibilitou a criação de um mundo virtual infinito que conecta em tempo real pessoas, culturas e interesses. Ao mesmo tempo, proporciona um caminho interessante à cultura de compartilhamento, atuando como alternativa a um processo unilateral de divulgação de informação. Nesse contexto, há necessidade de entender as novas formas de comunicar e também de ressaltar a importância da criação de conteúdos interativos e alinhados ao universo *on-line* (MARTIN, 1997; CASTELLS, 2003; LIMA JUNIOR, 2009; FERRARI P., 2014; MEDEIROS; BALDESSAR, 2014). As mudanças na sociedade e na tecnologia obrigam a indústria de mídia a buscar alternativas nas suas estratégias competitivas, já que o modo de apurar, produzir, reproduzir, informar e disseminar conhecimento na internet é peculiar ao meio, não bastando estratégias de produtos tradicionais, havendo a indispensabilidade de posicionamento particularizado na construção de modelos adequados ao ecossistema do jornalismo *on-line*¹. Em função das novas conjunturas, conceitos surgem, como é o caso do jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), que parte do princípio de que as instituições atuais perderão receita e participação de mercado caso não explorem métodos de trabalho diferenciados e processos viabilizados unicamente para as mídias digitais. Segundo os autores, nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícia deverá ser repensado, pois na crise atual não há solução capaz de preservar o velho modelo de produção e gestão dos processos jornalísticos, sendo que a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo nesse cenário é explorar novas possibilidades, formas de colaboração inovadoras, ferramentas de análise e de fontes de dados e maneiras de comunicar o que é de interesse do público. Nessas

¹ Adotamos esse termo do Dossiê Jornalismo Pós-industrial – adaptação aos novos tempos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) por acreditar nesse conceito que se propõe a entender o jornalismo como um ecossistema integrado entre jornalistas, leitores e indústria de mídia. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 74) afirmam que “a melhor justificativa para pensarmos no jornalismo como ecossistema é ajudar a rever o papel que instituições podem exercer em dito ecossistema”.

condições, a *gamification*² propõe ao jornalismo um meio lúdico para transmitir informação, tendo como uma das oportunidades o *newsgame*, ou jogo jornalístico, que é uma linguagem jornalística digital que apresenta acontecimentos – factuais ou não – em formato de *videogame*. Apesar de ainda incipiente, a exploração dos *newsgames* ganha adeptos no mundo: grandes organizações jornalísticas vanguardistas investem nesse formato, como *New York Times*³ (Estados Unidos), *El País*⁴ (Espanha), *Grupo Globo*⁵ e *Superinteressante*⁶ – único veículo pesquisado que dedica uma aba⁷, no menu do site, exclusivamente aos seus *newsgames*.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) enfatizam que o *newsgame* é uma mídia e uma forma de arte – como o cinema, a literatura, a música e a pintura – que pode ser usada como ferramenta social, política, educativa, informativa ou apenas para divertir e entreter, com o diferencial de ter um engajamento muito maior do que as outras mídias ou artes. Além disso, introduzem a realidade dos fatos com viés divertido e lúdico, em uma experiência interativa e imersiva; estimulando no leitor/jogador sensações que não ocorrem no consumo de meios tradicionais. Os *newsgames*, de acordo com Medeiros e Baldessar (2014), apresentam-se como uma linguagem comunicativa potencialmente favorável a transformar o jornalismo convencional em algo extremamente atrativo, principalmente para os nativos digitais⁸ e a geração digital (BUCKINGHAM; WILLETT 2006; NICOLLACI-DA-COSTA, 2006; TAPSCOTT, 2010). Isso porque transmitem a informação utilizando-se da hipermídia e de recursos lúdicos em um processo de construção de conhecimento para a compreensão de assuntos importantes e complexos da sociedade, pois, segundo Frasca (2010, p. 247, tradução nossa),

o jogo é a primeira estratégia cognitiva humana e, como tal, uma ferramenta incrível para explicar e compreender o mundo. É tempo de darmos o valor que ele merece. Ele nos permite compreender

² Em tradução livre: gamificação. Também conhecido como ludificação, mas que para esta dissertação usaremos a palavra no original em inglês, *gamification*.

³ Disponível em: <<http://www.nytimes.com>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁴ Disponível em: <<http://brasil.elpais.com>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.grupoglobo.globo.com>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://super.abril.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁷ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/newsgames>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁸ Indivíduos que nasceram e cresceram fazendo uso das tecnologias digitais (PRENSKY, 2001).

melhor o funcionamento dos sistemas por meio da exploração e experimentação.

Além disso, os *games* deslocam as experiências já conhecidas para novas formas, iluminando o lado turvo e desolado das coisas (MCLUHAN, 1974). A partir desses argumentos, elaboramos a seguinte pergunta de pesquisa: “Quais são as potencialidades dos *newsgames* para o jornalismo *on-line*?”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as potencialidades dos *newsgames* no ecossistema do jornalismo *on-line* por meio de suas vantagens competitivas transitórias.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o ecossistema do jornalismo *on-line*;
- Conceituar e classificar os *newsgames*;
- Discutir os desafios de produção dos *newsgames*;
- Conhecer os aspectos econômicos que permeiam os *newsgames*;

1.3 Justificativa

Para Sodré (2014, p. 130) existe a necessidade de realizar “pesquisas e experimentações em direção a um jornalismo relacional, interativo com a realidade atual e em benefício da agregação de valor humano à ordem social”. Para o autor, no momento em que a atenção volta-se às propostas específicas, a produção jornalística consegue dar uma guinada rumo a algo novo, como é o caso do jornalismo investigativo, o jornalismo gonzo, o *new journalism*, o *civic journalism*. O autor acrescenta que visivelmente parte-se em direção a uma proposta de jornalismo voltado à produção de um modelo inclusivo, de comunicação interativa e reflexiva, assim como o propósito desta dissertação ao estudar os *newsgames*. É relevante lembrar que os *videogames*, de modo geral, na contemporaneidade passam a ser analisados sob diversas óticas, em investigações minuciosas a partir de uma miríade de ângulos: psicologia, educação, antropologia, informática, economia, artes, jornalismo etc (ZAGALO; SICART; FERREIRA, 2015). Os autores indicam que assim como aconteceu com

as artes mais antigas (literatura, fotografia, cinema), os *videogames* – que incluem os *newsgames* – passaram a ser utilizados como meio de comunicação e expressão.

Deste modo, era urgente iniciar a abordagem do estudo dos videogames pela comunicação, já que enquanto discurso e meio expressivo, muitas questões se levantavam às quaisurgia procurar responder. Passamos a referir várias. Que novas possibilidades esse meio em particular pode trazer ao campo da comunicação? Existem restrições ou diferenças no uso dos videogames como meio de comunicação, em relação aos media mais antigos e já estabelecidos? Que papéis desempenham agora o emissor e o receptor no que toca à autoria? Como é que a narrativa se conjuga com a interatividade? (ZAGALO; SICART; FERREIRA, 2015, p.10).

Algumas dessas questões norteiam esta dissertação com o intuito de se obter um estudo teórico-reflexivo sobre uma das possibilidades que os *videogames* podem trazer à comunicação: os *newsgames*. Até porque o jornalismo *on-line* encontra seu espaço no desenvolvimento de formatos interativos de notícias, sobretudo por meio de interfaces inovadoras. A experiência de ler notícias tem sido ampliada para uma atividade de diversão, indo além do simples desejo de se informar (ALMEIDA, 2009a). Pinheiro C. M. P. (2007, p. 8) acredita que “o *videogame* passa a demonstrar a capacidade de se elevar a um veículo de comunicação”. Para Jacobson (2012), os *newsgames* podem ser o futuro das redações. Percebe-se então a pertinência desta pesquisa ao alinhar entretenimento, *games* e jornalismo, ocasionando o surgimento de produtos comunicacionais híbridos. Assim, organizações de mídia conseguem inovar com “tecnologias que alargam as suas possibilidades como ser comunicacional. Tecnologias que produzem formas através das quais desenvolvemos determinadas capacidades cognitivas” (BARBOSA, 2012, p. 152). Além disso, conseguem oferecer com os *newsgames* um produto totalmente digital, peculiar e sem os vícios dos meios tradicionais, assim como Jenkins (2009, p. 5) afirma:

Os *games* representam uma nova arte viva, tão apropriada à era digital quanto as primeiras mídias foram para a era das máquinas. Eles abrem novas

experiências estéticas e transformam a tela do computador em um reino de experimentação e inovação que é amplamente acessível.

Esse avanço tecnológico dos *games* possibilitou mudanças no modo como consumimos entretenimento e informação. Muitos segmentos, entre eles a educação e o jornalismo, “podem – e alguns já estão – incorporando elementos dos jogos em seus processos de produção, divulgação e disseminação de informação e conhecimento” (BARBOZA; SILVA, 2014, p. 1). Isso porque o jornalismo precisa reagir à crise na qual se encontra: empresas de comunicação demitindo profissionais em massa⁹; cancelamento de produtos que estavam no mercado há décadas¹⁰; falência; anunciantes deixando de pagar por páginas de anúncio em jornais e revistas para investir em *posts* em *blogs* e redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, e comerciais no *YouTube*; baixa audiência em produtos como documentários e grandes reportagens; declínio da credibilidade da grande mídia; aumento do sensacionalismo, do extremismo de opinião e da superficialidade (BURGOS, 2013, s/p), além de ofertas gratuitas, ou com baixo valor, que atraem o leitor, como é o caso do *Netflix*¹¹, que capta o telespectador por exemplo. A jornalista Mariana Nadai (informação verbal)¹² também entende que o modelo de jornalismo vigente está em colapso: as “grandes empresas de comunicação estão vendo os seus impérios ruírem. O lado bom disso é que vemos cada vez mais grupos se unindo para tentar criar um novo modelo de jornalismo”, com produções independentes, sites de notícias alternativos¹³, meios de comunicação segmentados etc. Além da crise econômica do jornalismo como negócio,

⁹ Matérias: Infoglobo passa por nova reestruturação; mais de 40 jornalistas são demitidos – <http://bit.ly/1Uq5Vb3>; Folha inicia demissões que podem atingir 50 jornalistas; suplementos serão encerrados – <http://bit.ly/1FqUG00>; Crise na Globo pode levar à demissão de 300 jornalistas – <http://bit.ly/1Ou2zR8>; O Globo demite mais de 100 funcionários; redação sofre cerca de 30 baixas – <http://bit.ly/1J9Dh8U>.

¹⁰ Como é o caso da revista *Playboy*, entre outras. Disponível em: <<http://bit.ly/1RmKwlyY>>; <<http://bit.ly/1RPPBm0>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

¹¹ Empresa americana, com filiais em vários países, que oferece filmes e séries por valores baixos. No Brasil, o plano básico custa R\$ 19,90 por mês.

¹² Entrevista concedida por NADAI, Mariana. Entrevista II. [out. 2015]. Entrevistador: Danielle R. de Medeiros. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

¹³ Como exemplo, Nadai (informação verbal) aponta os sites Mídia Ninja (<http://ninja.oximity.com>) e Nexo (<http://www.nexojornal.com.br>).

o jornalista multimídia Frederico Di Giacomo Rocha (informação verbal)¹⁴ ainda aponta uma crise de criatividade:

Acho que muitas empresas jornalísticas estão mal acostumadas a serem as únicas e a não terem concorrência e começaram a fazer um jornalismo mais ou menos, não tão bom quanto antes. Hoje em dia, elas estão ameaçadas por blogueiros e *sites* menores que teoricamente deveriam ter uma qualidade pior, mas têm uma qualidade tão boa quanto ou tão ruim quanto.

Pensando nessas questões, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 10, tradução nossa) pressupõem que o “jornalismo pode e vai abraçar novos modos de pensar a notícia e novos modos de produção”, entretanto diante do presente conturbado e do futuro incerto do jornalismo, talvez a tarefa de comprovar a viabilidade da produção de novos e diferentes artefatos midiáticos seja mais importante do que criá-los.

1.4 Delimitação

Esta dissertação depara-se com desafios implicados na análise de um produto comunicacional recente em relação a outras linguagens midiáticas. O critério espacial (GIL, 2010) limita-se ao Brasil, Estados Unidos e Espanha, trazendo exemplos de *newsgames* publicados em veículos de comunicação desses três países.

Pretende-se conforme os objetivos: identificar as potencialidades dos *newsgames* no ecossistema do jornalismo *on-line* por meio de suas vantagens competitivas transitórias; caracterizar o ecossistema jornalístico *on-line*; conceituar e classificar os *newsgames*; discutir os desafios de produção dos mesmos; conhecer os aspectos econômicos que permeiam os *newsgames*.

Quanto às delimitações conceituais, não é finalidade desta pesquisa, por não condizer com os objetivos propostos, estudar: a remodelação das técnicas jornalísticas; *game design*; estética de *games*; jogos em geral; jogos educacionais; tipos de *gamification*; redes sociais; narrativas; monetização do jornalismo *on-line*; métricas de desempenho;

¹⁴ Entrevista concedida por ROCHA, Frederico Di Giacomo. Entrevista III. [set. 2015]. Entrevistador: Danielle R. de Medeiros. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

gestão organizacional. Esta dissertação não se propõe a: identificar as consequências que podem ocorrer com o jornalista multimídia, nem tão pouco discutir parâmetros para que esse profissional consolide-se no mercado; estabelecer os recursos que levam os *newsgames* a estimular a criatividade em seus leitores/jogadores.

1.5 Aderência ao PPGE/C

O programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC) “foca suas pesquisas e sua formação no conhecimento, percebido como produto, processo e resultado de interações sociais e tecnológicas entre agentes humanos e tecnológicos” (EGC, 2015)¹⁵. Neste estudo, compreendemos as vantagens competitivas para elucidar um caminho de disseminação de conhecimento por meio dos *newsgames* ou jogos jornalísticos, termo criado em 2003 pelo *designer* uruguaio Gonzalo Frasca. Para Schulz (2001), a transferência do conhecimento é afetada diretamente pela produção do conhecimento elaborado pela organização. As organizações de mídia transformam as informações em mensagens que são transmitidas por meio de recursos midiáticos como infográfico, vídeos, áudios e texto. Esta dissertação sugere a distribuição de informação e disseminação de conhecimentos utilizando os *newsgames*. Para Probst, Raub e Romhardt (2002, p. 34), o “compartilhamento e a distribuição do conhecimento em uma organização são condições prévias vitais para transformar informações ou experiências isoladas em algo útil a todos”. Nesse sentido, pretende-se angariar embasamentos suficientes para demonstrar um caminho estratégico para o uso dos *newsgames* nas organizações de mídia e assim fomentar o seu uso.

Em uma busca sistemática no banco de teses e dissertações do EGC encontram-se algumas publicações que estão relacionadas a esta pesquisa:

- JAPPUR, R. F. Modelo conceitual para criação, aplicação e avaliação de jogos educativos digitais. 2014. 296 f. Tese. Orientador: Fernando Antônio Forcellini. Coorientador: Fernando José Spanhol.

Há relação pelo fato de que o autor trabalha com conceitos similares: apresenta os jogos educativos digitais como potencial agregador de valor ao processo de ensino e de aprendizagem; abordando

¹⁵ Disponível em: <<http://www.egc.ufsc.br/pos-graduacao/programa>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

as dificuldades de aplicação e a falta de conhecimento por parte dos profissionais, assim como ocorre com os *newsgames* no jornalismo.

- SAVI, R. Avaliação de jogos voltados para a disseminação do conhecimento. 2011. 238 f. Tese. Orientadora: Vânia Ribas Ulbricht.

Trata dos jogos como mídia voltada para a educação, propondo um modelo para a avaliação das qualidades dos jogos educacionais.

- FRANKLIN, B. L. Máquina em transe: entendendo o desejo pela revolução digital. 2011. 154 f. Tese. Orientador: Carlos Augusto Monguilhott Remor.

O autor apresenta uma reflexão sobre a revolução digital, em um viés específico: a atual crise nos modelos de negócios de mídia, comunicação e entretenimento. Atenta para a crise contemporânea de mídia e comunicação.

- VALENTE, P. G. Aplicações Híbridas para a Criação de Conteúdo Jornalístico na Internet. 2007. 69 f. Dissertação. Orientador: Nilson Lemos Lage.

Nesse caso, a dissertação permeia aspectos da evolução das tecnologias de compartilhamento de dados em paralelo à crescente cultura de colaboração dos usuários e personalização de serviços *on-line*. Apresenta modelos de utilização para um jornalismo aplicado em *web* híbrida.

Esta dissertação é interdisciplinar uma vez que estabelece diálogos entre Jornalismo, Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), *Design*, Educação, Mídia do Conhecimento. E nas principais temáticas, que seguem: economia da mídia, economia criativa, economia da atenção, *gamification*, *serious games*, engajamento, monetização, bens de informação e de experiência, convergência digital, *Games For Change*, transmidiação, vantagens competitivas transitórias, entre outras.

1.6 Metodologia

Em virtude da complexidade de informações referentes ao estudo proposto nesta dissertação, a pesquisa embasa-se na revisão integrativa, sem meta-análise, com revisão bibliográfica tradicional (revisão narrativa); adota a abordagem qualitativa, sendo também exploratória e empírica, tendo como instrumentos técnicos a entrevista com especialistas e o levantamento de dados discursivos. Podemos mencionar, segundo Vergara (2014), quanto aos meios de investigação, além dos já citados, a utilização de: a) pesquisa de campo – investigação empírica por meio de entrevistas e observação do objeto; b) pesquisa

telematizada – busca de informações em meios que combinam o uso de computador e telecomunicações; c) pesquisa documental – utilização de informações com pessoas, por meio de registros, anais, comunicações informais, *blogs*, *sites* de empresas etc (GIL, 2010).

De acordo com Silva e Menezes (2005), a abordagem qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, já que o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados, e o pesquisador é o instrumento-chave, tendendo a analisar seus dados indutivamente. Para Morse (1991), é conveniente uma pesquisa qualitativa ser exploratória, quando o pesquisador não tem conhecimento das variáveis fundamentais a serem estudadas e analisadas. Vergara (2014) afirma que essa abordagem é necessária quando o tópico é novo e as teorias já aplicadas não se encaixam no viés particular do que está sendo estudado, ou seja, há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Quanto ao planejamento, Gil (2010) cita que é flexível, e envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que auxiliem a compreensão do objeto.

Dito isso, tendo visto a peculiaridade do *newsgame*, ainda pouco sistematizado em bases de dados e com produções relativamente baixas nos meios de comunicação – tanto nos nacionais quanto nos estrangeiros –, opta-se também por ser uma pesquisa empírica. Para Melo (2011, p. 20) trata-se da resultante dos processos de observação da realidade, “ensejando conhecimento capaz de ser aplicado à práxis. [...] As fontes empíricas se convertem em instrumentos fundamentais para análise de tendências e formulação de previsões”. Sua principal finalidade é “responder às perguntas colocadas acerca de fenômenos, procurando aumentar o grau de conhecimento existente” (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p. 66). Segundo Paiva (2011, p. 112), no campo das ciências sociais é comum usar a expressão *estudos empíricos* para designar, sem grandes questionamentos teóricos, “as investigações e as análises que buscam elucidar aspectos problemáticos de uma situação social determinada, em função de demandas estatais ou de mercado”. No caso desta dissertação, as resoluções são em função mercadológica, trazendo uma síntese do conhecimento adquirido, apresentando as potencialidades dos *newsgames* para o jornalismo *on-line* por meio de suas vantagens competitivas transitórias. Com isso, os profissionais e empresas de comunicação interessados no assunto poderão dimensionar a utilidade dos *newsgames* no seu portfólio de produtos comunicacionais digitais.

Para Donsbach (2006, p. 446, tradução nossa), nas pesquisas da área de comunicação existem o “potencial e o dever de focalizar agendas que possam ajudar a sociedade a desenvolver uma melhor comunicabilidade tanto no contexto nacional quanto global”. No campo da comunicação, inserido em uma sociedade contemporânea, o “objeto de estudo é continuamente superado por si mesmo, como todo emblema da modernidade, suscita uma trajetória infinita, sendo volátil, não estabilizado e dificilmente estabilizável” (MATTELART, 1995, p. 15, tradução nossa). Com a finalidade de colocar em prática essas ideias, modernos estudos midiáticos, incluindo práticas jornalísticas ousadas, estão em fase experimental nas redações de grandes conglomerados de mídia vanguardistas. É de se esperar que a academia engendre conhecimento suficiente para auxiliar nessas práticas inovadoras e muitas vezes criativas do mercado de trabalho.

Diversas formas de investigação de campo são aplicadas em uma pesquisa empírica, segundo Sousa (2011, p. 306), entre elas: “levantamento de dados discursivos e documentais; entrevistas e inquéritos aos agentes implicados no processo jornalístico; debates entre esses agentes moderados pelos pesquisadores etc.”. Nesta dissertação, utilizam-se dados discursivos e entrevistas.

A dissertação também se enquadra em estudos do *newsmaking*. Para Wolf (1999, p. 186), os aspectos metodológicos nos estudos do *newsmaking* estão em conformidade com os estudos empíricos, já que, para a realização da pesquisa, a autora:

pratica a coleta de dados por meio da observação sistemática de tudo que acontece no ambiente que é objeto de estudo, de conversas informais a entrevistas estruturadas com os profissionais. [...] Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*.

Sobre as pesquisas em comunicação, Gobbi (2011, p. 401) atenta para o fato de que “uma nova fisionomia de pesquisa se desenha”, sugerindo a necessidade de questionar os métodos e as metodologias de forma mais ampla, fora do conceito chamado pela autora de camisas de força, para assim compreendê-los em uma lógica de sistemas que estructure de forma ordenada o conhecimento, e seja capaz de contribuir, significativamente, para o desenvolvimento social e para a construção de

novas teorias e de outros saberes práticos, podendo resultar em estudos que consigam abranger de forma correta a complexidade e a dinâmica do campo da comunicação.

Essa prática pode se traduzir pela possibilidade que a pesquisa, como um todo, oferece de descrever e diagnosticar a produção do conhecimento comunicativo, analisando o desenvolvimento dos setores midiáticos; desenhando o panorama da indústria nacional de informação e de comunicação; analisando, mensurando e descrevendo os setores das profissões legitimadas e das ocupações emergentes no campo, além de traçar o perfil nacional da comunicação, evidenciando os aspectos socioeconômico, educativo-cultural, entre outros. Todo esse amplo escopo possibilita a reflexão teórica baseada na construção coletiva prática de novos conhecimentos, fundamental para o avanço da Ciência da Comunicação (GOBBI, 2011, p. 402).

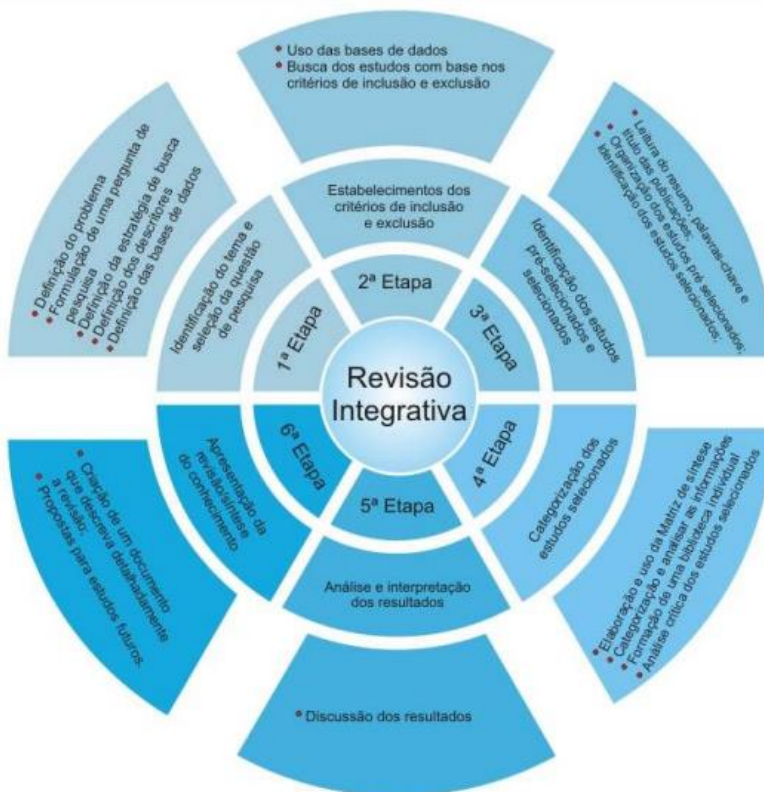
Considerando o ineditismo desta dissertação, a escolha desses métodos torna-se pertinente pelo fato de possibilitar um estudo mais abrangente, combinando literatura teórica e conhecimentos empíricos.

A escolha pela soma da revisão integrativa baseia-se – para além do teor da pesquisa – na proposta feita por Botelho, Cunha e Macedo (2011) de incorporar esse método, que é predominantemente utilizado na área da saúde, à prática da revisão de literatura nos estudos organizacionais e de comunicação. Segundo os autores, a origem da palavra *integrativa* está na integração de opiniões, conceitos ou ideias, e permite a inclusão de diversas metodologias, o que motiva o alinhamento entre revisão integrativa e pesquisa empírica.

Já a preferência pela revisão narrativa calhou porque apresenta um caráter descritivo-discursivo, caracterizando-se pela ampla apresentação e pela discussão de temas de interesse científico. Esse método não pode ser reproduzível, devido à subjetividade da coleta da informação e da interpretação dos dados (MUÑOZ et al., 2002). Esse tipo de revisão “não fornece a metodologia para a busca das referências, nem as fontes de informação utilizadas, ou os critérios usados na avaliação e seleção dos trabalhos” (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011, p. 125).

Pesquisadores de revisão integrativa, em consenso, elaboraram seis etapas (figura 1) a serem realizadas (ARMSTRONG; BORTZ, 2001; BEYEA; NICOLL, 1998; BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011; BROOME, 2000; COOPER, 1988; GANONG, 1987; WHITTEMORE; KNAFL, 2005): 1) escolha do tema e seleção da questão de pesquisa; 2) estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão; 3) coleta de dados; 4) análise crítica dos estudos incluídos; 5) discussão dos resultados; 6) apresentação da revisão integrativa ou síntese do conhecimento.

Figura 1: Processo da revisão integrativa.



Fonte: Botelho, Cunha e Macedo (2011, p. 129).

Sendo assim, inicialmente, cumprindo a etapa 1, após identificar o tema, definiu-se o objetivo geral: identificar as potencialidades dos *newsgames* no ecossistema do jornalismo *on-line* por meio de suas

vantagens competitivas transitórias. Para alcançá-lo, estabelecemos os seguintes objetivos específicos: 1) caracterizar o ecossistema jornalístico *on-line*; 2) conceituar e classificar os *newsgames*; 3) discutir os desafios de produção dos *newsgames*; 4) conhecer os aspectos econômicos que permeiam os *newsgames*.

A partir disso, parte-se para a coleta de dados respeitando os parâmetros dos critérios de inclusão e exclusão. Como as palavras-chave *newsgames* e jogos jornalísticos são limitadas nas bases de dados, o critério de inclusão adotado foi diferenciado das demais: incluímos todos os artigos encontrados nos idiomas inglês, espanhol e português. As demais palavras-chave, devido ao grande volume, foram limitadas a 10 artigos, sendo escolhidos inicialmente pelo título. Após essa etapa, utiliza-se os critérios de exclusão, que foram baseados na falta de coerência com o tema por meio de leitura do resumo e das palavras-chave.

Para o levantamento de literatura, realizou-se uma busca nas seguintes bases de dados e revistas acadêmicas especializadas: *Directory of Open Access Journals* (DOAJ)¹⁶; *Periódicos Capes*¹⁷; *Intercom*¹⁸ - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação; *Novos Olhares* - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos¹⁹ (Universidade de São Paulo); *Scielo - Scientific Electronic Library Online*²⁰; *Scopus*²¹; *Google Acadêmico*²²; *Revista Famecos* - Mídia, Cultura e Tecnologia (Porto Alegre)²³; *Brazilian Journalism Research* - Journalism Theory, Research and Criticism²⁴ (revista científica semestral publicada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo); *Comunicação & Sociedade*²⁵ (Universidade Metodista de São Paulo); *Revista de Jornalismo da ESPM*²⁶ (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Também foram realizadas buscas em *blogs* e

¹⁶ Disponível em: <<http://doaj.org>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²⁰ Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²¹ Disponível em: <<http://www.scopus.com>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²² Disponível em: <<https://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²³ Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/index>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

²⁴ Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

²⁵ Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/index>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

²⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/1jYHKop>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

sites de especialistas, em sites de referência e na Biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina²⁷.

Os seguintes descritores foram utilizados: “*newsgames*”, “jogos jornalísticos”, “economia da atenção”, “jornalismo *on-line*”, “*gamification*”, “gamificação”, “criatividade e jogos”, “*serious games*”, “realismo em jogos”, “bem de experiência”, “bem de informação”, “vantagem competitiva transitória”, “engajamento”, “imersão”, “jornalismo transmidiático”, “jornalismo imersivo”, “*design* de interação”, “infotainment”, “ativos sociais”, “teoria das materialidades da comunicação”, “retórica processual”, “*games for change*”, “economia criativa”, “economia da mídia”, entre outros.

Após a seleção dos materiais encontrados, passou-se à fase de avaliação e fichamento dos dados, que foram interpretados e sintetizados. É relevante lembrar que a síntese dos dados extraídos foi alinhada de forma descritiva e por observação.

Para suprir as lacunas encontradas na revisão de literatura, realizam-se as entrevistas em profundidade, com cinco especialistas; em três delas foi utilizado o método de entrevista fechada e em duas, o método de entrevista semiestruturada. A entrevista em profundidade é “um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2005, p. 62). A entrevista é classificada como fechada quando é realizada a partir de questionários estruturados; e é considerada semiestruturada porque,

em geral, parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Neste estudo, as entrevistas foram norteadas por meio de um roteiro-guia, que conduziu a outras perguntas. Além de encontros presenciais, foram utilizadas as ferramentas celular (pelo aplicativo

²⁷ Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

WhatsApp) e *e-mail*. A seleção dos entrevistados em pesquisas qualitativas, de acordo com Duarte (2005, p. 69), “tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não do sorteio a partir do universo”. Os entrevistados selecionados foram: Frederico Di Giacomo Rocha, jornalista multimídia especialista em *newsgames*, ex-diretor do *Núcleo Jovem da Editora Abril*; Antonio Cláudio Brasil Gonçalves, jornalista e professor com artigos publicados sobre jogos jornalísticos; Dennis Kerr Coelho, diretor da empresa *PalmSoft Tecnologia*, que desenvolveu o primeiro *newsgame* do jornal *Diário Catarinense*; Gilson Schwartz, economista, jornalista, sociólogo, professor da escola de Comunicações e Artes, onde principiou a disciplina *Introdução à Iconomia*, criador do projeto *Cidade do Conhecimento*, pesquisador do *Núcleo de Política e Gestão Tecnológica* e idealizador do *Games For Change* no Brasil; e Mariana Nadai, jornalista que faz parte da criação e da edição de projetos do *Núcleo Jovem da Editora Abril*. Outros entrevistados foram convidados a participar da pesquisa, mas sem retorno positivo. São eles: Otavio Cohen, jornalista que integra o *Núcleo Jovem da Editora Abril*, tendo participado da concepção de alguns *newsgames* da revista *Superinteressante*; Andre Deak, diretor na empresa *Liquid Media Lab* (Casa de Cultura Digital) e coordenador no *Laboratório da Cidade – Labcidade*, especialista em jornalismo *on-line*, com matérias publicadas sobre o tema; Gonzalo Frasca, a quem se atribui o mérito pela expressão *newsgame*; Ian Bogost, um dos principais pesquisadores do mundo em *newsgame*.

Por fim, obtém-se a síntese do conhecimento, que demonstra as principais potencialidades dos *newsgames* para o jornalismo *on-line* por meio de suas vantagens competitivas transitórias, assim como os aspectos econômicos significantes ao objeto de estudo.

1.7 Estrutura da dissertação

A dissertação está dividida em seis partes. *Capítulo 1 – Introdução*, apresentamos a contextualização e o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa, as delimitações, a aderência ao Programa de Pós-graduação do EGC e a metodologia. Seguimos ao *Capítulo 2 – Ecossistema do Jornalismo On-line*, que está dividido em uma tríade que se complementa: o *Leitor dos anos 2000*, com suas características e desejos de consumo; o *Jornalista multimídia*, em que se discute o panorama recente da profissão jornalista, tendo uma demanda pelo domínio de habilidades múltiplas para se trabalhar no jornalismo *on-*

line; a indústria de mídia, que carece de um posicionamento estratégico *on-line* mais minucioso e convergente aos anseios de seus usuários. Tratamos de assuntos que permeiam o mercado jornalístico e suas configurações contemporâneas, como convergência digital, jornalismo líquido, jornalismo pós-industrial, entre outras temáticas.

O *Capítulo 3 – Introdução aos newsgames* apresenta os conceitos encontrados na literatura para *newsgames* e mostra-o como um produto comunicacional que faz parte da *gamification* no jornalismo, sendo também categorizados como *serious games*. Classificam-se os *newsgames* com exemplos e figuras pela teoria de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010). A discussão sobre os desafios de produção dos *newsgames* são embasadas por meio dos depoimentos coletados nas entrevistas.

Já o *Capítulo 4 – Economia da mídia: os newsgames e suas estratégias econômicas* busca evidenciar os aspectos econômicos que permeiam os *newsgames*, originando tópicos fundamentais para a compreensão das vantagens competitivas transitórias. Trata-se de assuntos como: a economia digital, a indústria criativa na comunicação, a economia da atenção, as experiências de consumo contemporâneo que adotam o entretenimento como fator fundamental alinhado ao jornalismo, assim como a importância da gestão da informação como bem de experiência, e ainda aduzimos sobre as aplicações de monetização em *newsgames* por meio de reflexões teóricas e depoimentos dos entrevistados.

Diante das deliberações acima, identifica-se no *Capítulo 5 - Os newsgames e suas vantagens competitivas transitórias* oito vantagens competitivas transitórias, que são detalhadamente discutidas. Finaliza-se com o *Capítulo 6 - Considerações finais*, que apresenta uma síntese dos resultados desta dissertação.

2 Ecossistema do Jornalismo *On-line*

O cenário da convergência digital, com possibilidades multimídias, acarreta às indústrias de mídia transformações relevantes no que diz respeito ao modo de produção, à cultura profissional e aos formatos jornalísticos. Neste momento de disseminação das tecnologias digitais, o mercado jornalístico encontra-se em movimento de mudança, inserido – inevitavelmente – no que Bauman (2007, p.7) chama de sociedade líquido-moderna, em que “as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir”. A

metáfora de Bauman enquadra-se no jornalismo, tendo em vista que é impossível manter estáveis as habituais formas de produção. Para Rublescki e Silva (2012), a expressão pode ser entendida em dois níveis: cunho conceitual – evidenciada pelo declínio do jornalismo como instituição e enquanto prática social – referente aos fluxos noticiosos. Para os autores, a problemática do jornalismo líquido está inserida em uma nova ecologia da mídia, em que

a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade. Entende-se, entretanto, que o jornalismo líquido não significa o fim do Jornalismo, embora talvez sinalize a agonia de um dado modelo de jornalismo informativo. O jornalismo líquido é antes um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto (RUBLESCKI; SILVA, 2012, p. 119).

Para os autores, esse cenário pode sinalizar a agonia de um determinado modelo de jornalismo informativo.

No jornalismo líquido, a reinvenção das empresas jornalísticas como canal de comunicação está sendo feita por meio de uma significativa mudança de valores. Valores estes que foram criticamente avaliados por Roland Barthes quando, em *Mitologias* (2001), identificava como uma das figuras retóricas do mito a quantificação da qualidade. Para o semiólogo francês, o capitalismo contemporâneo se expressa esteticamente pela pura quantificação dos efeitos, ou seja, uma obra passa a ser julgada mais pelos efeitos que produz e pelas expectativas de seus leitores que por sua constituição estrutural. Nesta perspectiva, o jornalismo líquido seria uma das expressões mais efetivas do capitalismo tardio

justamente por reconfigurar os modos de produção a partir dos desejos aparentemente autônomos dos leitores (RUBLESCKI; SILVA, 2012, p. 124-125).

Esse cenário – que segundo o jornalista e economista Gilson Schwartz (informação verbal)²⁸ “reflete o mundo afetado pelo digital, com diluição de certezas ontológicas, despiste da noção de verdade e corrida tecnológica contra o tempo” – pressupõe o ecossistema, ou seja, os sistemas que afetam o jornalismo *on-line*. Schwartz (informação verbal) acredita que “ainda estamos longe de construir esse sistema, portanto a ordem é desconstrução, engajamento e superação”. Essa desconstrução e a construção de um ecossistema no jornalismo *on-line* passam a ser sustentadas em três alicerces dinâmicos: o leitor, o jornalista e a mídia.

2.1 Leitor dos anos 2000

Nas últimas décadas, o modelo de audiência pode ser resumido desta forma: os usuários de mídia gozam de liberdade inédita para se comunicar, sem as antigas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. O usuário passou de leitor e telespectador para editor e produtor de conteúdo, podendo ser denominado de prosumidor, a junção de produtor e consumidor (TOFFLER, 2007). Os indivíduos, sem distinção, são capazes de compartilhar suas experiências, pautar tendências e ainda contribuir com o desenvolvimento de produtos e serviços. Ou seja, alteram-se a relação entre suportes, conteúdos, narrativas e organizações de mídia. A esse leitor Calábria, Brunelli e Crispim (2006) dão o nome de ciberleitor, que deixa de ser contemplativo para se tornar independente, não seguindo as sequências de um texto, por exemplo, virando páginas ou pesquisando em bibliotecas, já que ele mesmo estabelece a ordem textual, sendo um organizador de conteúdo da hipermídia no ciberespaço, além de estar em prontidão para ajudar a construir o texto ao interagir com os *hiperlinks*.

Para Primo (2003), esse indivíduo conectado é chamado de interagente, pois está munido de tecnologias e constantemente ativo no processo de construção cognitiva de conteúdo. Deuze (2009) chama a atenção para o surgimento de um cidadão ao mesmo tempo globalizado

²⁸ Entrevista concedida por SCHWARTZ, Gilson. Entrevista I. [nov. 2015]. Entrevistador: Danielle R. de Medeiros. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

e crítico, mas que não confia em instituições tradicionais, incluindo os meios de comunicação de massa. Concomitantemente, Lévy (1998) acredita que com o novo meio de comunicação chamado de ciberespaço²⁹ ou rede cria-se uma situação de desintermediação.

Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal. O mesmo vale para todos os tipos de mensagens possíveis e imagináveis (programas de informática, jogos, música, filmes etc.). Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais (LÉVY, 1998, p.45).

Já Santaella (2004) intitula esse interagente de leitor imersivo, aquela pessoa inserida nas novas tecnologias de forma ativa e cotidiana, sempre de prontidão, seguindo um roteiro de leitura multilinear, multissequencial e labiríntico.

[Este] é um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tridimensional onde cada novo nó e nexa pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão. Enfim, o que se tem aí é um universo novo que parece realizar o sonho ou alucinação borgiana da biblioteca de Babel, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada clique do *mouse* (SANTAELLA, 2004, p. 33).

A partir de fundamentos da semiótica peirciana, Santaella (2004) classifica o leitor imersivo em três perfis distintos: o navegador errante (abdução), o detetive (indução) e o previdente (dedução). “O navegador errante enfrenta sua tarefa como quem brinca, explorando aleatoriamente o campo de possibilidades da trama hirpermediática” (SANTAELLA, 2004, p.178). Segundo a autora, as estratégias de busca

²⁹ Para Lévy (1998, p. 17), o “termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

do detetive ocorrem por meio de avanços, erros e autocorreções em um processo auto-organizativo próprio de quem aprende com a experiência. Por fim, o previdente segue a lógica da previsibilidade:

Hábil no desenvolvimento das inferências dedutivas, é aquele que, tendo já passado pelo processo de aprendizagem, adquiriu tal familiaridade com os ambientes informacionais que neles se movimenta seguindo a lógica da previsibilidade. Por isso, é capaz de antecipar consequências de cada uma de suas escolhas, que são muito mais escolhas necessárias do que contingentes. Isso é possível porque a atividade mental mestra do previdente é a elaboração. Por ter internalizado os esquemas gerais que estão subjacentes aos processos de navegação, adquiriu a habilidade de ligar os procedimentos particulares aos esquemas gerais internalizados. Sua navegação se dá em percursos ordenados, norteados por uma memória de longo prazo (Ibid., p. 179).

Para a autora, o ideal seria unir os três níveis de imersão para que haja equilíbrio e melhor aproveitamento das novas tecnologias por parte do usuário. Esse modelo de navegação/leitura torna-se cada vez mais recorrente na rede, principalmente, devido os nativos digitais, que já “estão habituadas com as interfaces tecnológicas. Por isso, a necessidade de criar produtos que atendam às demandas desse tipo de leitor” (ARAÚJO, 2010, p. 30).

Apesar das diferentes nomenclaturas, os autores discursam sobre o mesmo indivíduo: o leitor contemporâneo dos anos 2000, configurando novas relações com a mídia e seus produtos.

2.2 Jornalista multimídia

No cenário da comunicação digital também muda o papel do jornalista, que está em fase de aprimoramento de suas habilidades profissionais, percebendo a necessidade de um pensamento multimídia e do domínio de técnicas específicas às mídias digitais e se dando conta de que o repórter não trabalha mais sozinho. Além disso, é inegável a necessidade de reformulação no processo pedagógico dos cursos de

comunicação. Becker e Barreira (2013, p. 80) defendem a renovação da formação profissional:

O ritmo acelerado da expansão das tecnologias digitais deixou os cursos de Graduação defasados em relação às exigências do mercado em todo o mundo. Universidades com décadas de existência enfrentam o desafio de reavaliar suas propostas pedagógicas. Pesquisadores consideram que a digitalização é uma excelente oportunidade para se romper uma longa história de desencontros entre o ensino do jornalismo e as empresas jornalísticas.

Essa reconfiguração almejada na academia se refletirá no mercado, fazendo com que todo o ecossistema caminhe em harmonia para o futuro. O jornalismo contemporâneo passa por transformações em diversas esferas, e o mercado exige um profissional mais completo, obviamente por causa da convergência digital, que demanda profissionais com um novo perfil, levando à imprescindibilidade de formações cada vez mais complexa. “As tecnologias digitais e a produção híper e multimidiática têm, assim, implicações diretas na prática, no perfil e na formação do jornalista” (SANTOS; TONUS, 2010, p. 152). As empresas procuram repórteres multimídia, capazes de elaborar narrativas inovadoras a partir de programações *web* e da utilização de programas e *software*. Pensando em futurologia, Gradim (2003, p. 117) acredita que esses jornalistas do futuro serão uma espécie de *MacGyver*, com mil e um recursos, que “trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e html, e ligações sem fios”. A autora intitula esse novo profissional de *one man show*, isso porque acredita que o jornalista terá a capacidade de produzir e editar notícias para várias mídias ao mesmo tempo. Ou seja, produzirá vídeo para televisão, aplicativos, canais do *YouTube* etc; matéria escrita para o jornal impresso, revistas, assim como para o *site* dos mesmos; áudio para estação de rádio ou outro meio. Cria-se assim, o que a autora chama de *backpack journalism*, literalmente jornalismo de mochila nas costas: profissionais que carregam todos os instrumentos necessários para realizar sua diversificada profissão, podendo publicar *on-line* as informações coletadas ainda no local do acontecimento e também enviar para as respectivas redações, com igual rapidez, outros produtos do seu trabalho, já montados e editados, prontos para a publicação. Pelo menos,

essa é a visão dos entusiastas da convergência digital e dos inovadores: “o super eficiente jornalista multimídia que revoluciona a produção e transmissão de notícias do futuro, e de que já haverá alguns exemplares no mercado. Que apaixona alguns, mas atemoriza muitos mais” (GRADIM, 2003, p. 117).

Além dessas afirmativas e suposições, o jornalista também precisa estar atento ao manejo da informação nas redes sociais, tais como *Facebook* e *Twitter*, pois cada vez mais o usuário consome a informação nesses meios. De acordo com a pesquisa *Brasil Digital Future in Focus 2014*³⁰, 97,8% do tempo gasto em redes sociais é com acesso ao *Facebook*, seguido do *Twitter*, com 0,7%. Esses dados revelam que os indivíduos passam a consumir informação à sua própria maneira, informando-se das últimas notícias pelas redes sociais enquanto produzem conteúdo a partir de seus *smartphones* ou *notebooks*. Muitos nativos digitais não conseguem assistir à televisão sem estar acompanhando a sua linha do tempo do *Facebook*, os tuístes recentes, as novidades do *Snapchat* etc. Esse é um cenário dinâmico, com tendências cada vez mais múltiplas, o que obriga as organizações de mídia a procurarem outras formas de contar histórias e novas maneiras de conquistar receitas e atrair “a atenção de uma audiência cada vez mais bem preparada e crítica sobre o que é consumido” (TABORDA, 2014, p. 11).

2.3 Indústria de mídia

A indústria de mídia carece de um modelo de negócio voltado exclusivamente ao jornalismo *on-line*. O *Google*, para fomentar a criação e o desenvolvimento de produtos jornalísticos *on-line* – com capacidade de receita, tráfego e engajamento –, lançou, em 2015, o projeto *Digital News Initiative* (DNI)³¹, com sócios-fundadores³² e mais de mil organizações, somando um investimento de 150 milhões de euros³³. Essa ação representa um avanço nas investigações jornalísticas

³⁰ Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

³¹ Disponível em: <<http://www.digitalnewsinitiative.com>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

³² São eles: *Die Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Alemanha), *El País* (Espanha), *La Stampa* (Itália), *Les Echos* (França), Grupo NRC (Países Baixos), O Centro Europeu de Jornalismo, O *Financial Times* e *The Guardian* (Reino Unido), Rede Global de Editores, International News Media Association.

³³ Fonte: Matéria publicada no *The Guardian*, em 27 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/27/google-mistakes-news-outlets-announces-digital-partnership>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

e na formação de profissionais para lidar com as implicações pertinentes ao cenário digital, criando-se assim práticas genuinamente digitais e não apenas transposição das tradicionais ao ambiente *on-line*. Das empresas que implantaram redações digitais sem fazer alterações na prática jornalística, 90% faliram ou foram vendidas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 5, tradução nossa) concordam, dizendo que:

Nos Estados Unidos receitas provenientes da publicidade do jornal impresso tiveram uma queda de quase 30% em 2009. Alguns jornais, especialmente os menores, tiveram que cortar pessoal ou fechar completamente. Dado o estado financeiro do jornalismo hoje, todo mundo sabe que uma mudança está chegando. Comunidades de blogueiros e editoras de jornais das grandes cidades podem não concordar com o melhor formato para a notícia, mas eles concordam que a mídia digital vai desempenhar um papel importante no seu futuro. No entanto, a maior parte do discurso sobre a forma como as notícias e os computadores funcionarão juntos tem sido centrada em traduções de abordagens já existentes no jornalismo para a *web*.

As organizações jornalísticas estão fadadas a repensar sua organização e seus processos, enfrentando o desafio de conciliar suas deontologias e as inovações disponíveis. Mancini (2011, p. 109, tradução nossa) coloca uma questão pertinente a se pensar no momento: “Podemos construir novos produtos com velhas fábricas? Depois de décadas otimizando os modelos de negócio, agora é hora de olhar para dentro e repensar os modelos produtivos”. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), as possibilidades inovadoras para a prática jornalística exigem novas formas de organização. Os autores alertam que a forma como a publicidade está atrelada ao jornalismo não condizem com os modelos produtivos contemporâneos.

A maioria dos veículos de notícias não atua no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade. O mais importante na relação entre a publicidade e o jornalismo é que não há relação. A ligação entre anunciante e meio de comunicação não é uma parceria – é uma operação comercial na

qual o meio tem (ou tinha) a primazia. A fonte básica do subsídio publicitário é a falta de opção. Essa receita pode vir de anunciantes, patrocinadores, usuários, doadores, mecenas ou filantropos; a redução de custo pode se dar com parcerias, terceirização, *crowdsourcing* ou automação. Não há uma solução universal: qualquer saída para ter mais receita do que custo é uma boa saída, seja a organização grande ou pequena, de nicho ou generalista, voltada ou não ao lucro. O que está patente é que o modelo há muito adotado pela maioria dos meios de comunicação – uma entidade comercial que subsidia a redação com receita da publicidade – está em risco (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34).

Temos então uma transição para o jornalismo pós-industrial³⁴, que faz parte da insurgente economia digital. A indústria de mídia possui campos consolidados de produção e distribuição de informação, como o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo, o fotojornalismo, entre outros. Diante da conjuntura dos últimos anos, encontramos-nos em processo semelhante ao do passado: criar conceitos para consolidar técnicas e modos de disseminação de conhecimento próprios ao tempo em que vivemos. Cappelletti (2004, p. 67) há 10 anos já identificava que na década de 50 a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda, da mesma maneira “agora temos a internet começando a produzir um grande impacto em todas as formas de comunicação”. Fausto Neto (2008, p. 94) elucida sobre o assunto afirmando que

não se trata mais da era dos meios em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática. Nela, são organizados e dinamizados processos que reformulam as condições de enunciar a realidade, esta não mais como um fenômeno representável pela linguagem, mas que se constitui no próprio agenciamento enunciativo dos novos modelos de

³⁴ O termo foi cunhado em 2001 pelo norte-americano Doc Searls para identificar o que ele, na época, classificou jornalismo sem rotativas. A expressão tem releitura com a pesquisa “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos”, publicada pela *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, nos Estados Unidos.

interação. Ao se converter numa espécie de “sujeito” dos processos e das dinâmicas de interação social, a cultura midiática torna-se um complexo dispositivo em cujo âmbito se organiza um tipo de atividade analítica, cujas gramáticas, regras e estratégias geram ainda, por operações autorreferenciais engendradas no dispositivo, as inteligibilidades sobre as quais a sociedade estruturaria suas novas possibilidades de interpretação.

Salaverría (2015, p. 149, tradução nossa) diz que nos últimos vinte anos os jornais passaram por um momento decisivo, e não há mais margens para a espera, já que “se em meados dos anos noventa o desafio era encarar o mercado emergente do jornalismo na internet, em 2016 definitivamente precisamos enfrentar um mercado digital maduro”. Para o autor, depois de tantos anos em crise econômica, em que os jornais mantiveram estratégias conservadoras, um novo cenário se desenrola, com uma economia estável e em crescimento, um mercado de publicidade um pouco mais alegre e, acima de tudo, um público que mudou bastante e que faz parte de uma revolução profunda e permanente nos hábitos de consumo de notícias.

Jellinek (2014) declara que no futuro o jornalismo *on-line* pode ser tão profissional quanto os formatos de jornalismo já existentes, e acredita que possivelmente seja mais viável em termos econômicos. Enquanto as previsões não se consolidam, focamos em entender uma das possibilidades do jornalismo *on-line*, que é o *newsgame*.

3 Introdução aos *newsgames*

Dentre as inúmeras possibilidades de produtos comunicacionais voltados ao jornalismo *on-line*, está o *newsgame*. Pode-se evidenciar sua pertinência ao observar que os jogos estão presentes na humanidade há muitos anos, pelo menos desde as cruzadas egípcias, que datam de 1140 a.C. e são consideradas o segundo jogo de palavras inventado – o primeiro são frases de adivinhação, jogos comuns voltados a quem não sabia ler naquela época. No século 19, os jornais impressos incorporaram as palavras cruzadas, que mostraram potencial educacional modificador, já que o leitor precisava de um conhecimento prévio em diferentes áreas, como história, geografia, artes, ciências e cultura geral, para completar o jogo (DROWNE; HUBER, 2004; SILBERMAN, 1996).

Os estudos sobre interação homem-máquina (do inglês, *human-computer interaction* – HCI) existem desde o início dos anos 1980. Eles estão relacionados ao aprimoramento da interação entre usuários e dispositivos de computação, de forma a adequar a apresentação das informações, tornando-as mais adaptadas às necessidades do negócio e, conseqüentemente, às tomadas de decisões (EBERT; GERSHON; VAN DER VEER, 2012), buscando também “criar *softwares* e soluções que possam maximizar a capacidade humana de perceber, compreender e raciocinar a respeito de dados e situações complexas e dinâmicas” (COSTA; STREIT, 2015, p. 113).

Desde o *Spacewar!*, de 1962, primeiro jogo que funcionou em um computador, desenvolvido em um DEC PDP-1³⁵, – abordando a corrida às armas disputada por Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria –, os jogos abordam problemas específicos do período histórico em que são lançados (ZAGALO, SICART; FERREIRA, 2015). Esse jogo simulava, num tubo de raios catódicos, um combate entre duas naves espaciais,

o que para o diretor criativo da Atari, Paul Steed, era um reflexo da época. Existia toda uma paranoia com os russos, um medo dos comunistas atacarem. O jogo atingia assim diretamente o inconsciente coletivo, que dizia ‘temos medo, a guerra pode começar a qualquer momento’. Longe de constituir um meio neutro, como é a opinião de muitos, os videogames têm dialogado, implícita ou explicitamente, desde os seus primórdios, com as mais diversas esferas sociais. Os videogames abandonaram a sua raiz exclusivamente lúdica, passando a integrar discurso, com ou sem intenção, criando assim objetos de mediação: de puro entretenimento ou experiência estética; de consciencialização política e social; de divulgação de produtos e marcas; entre muitas outras abordagens (ZAGALO; SICART; FERREIRA, 2015, p. 9).

³⁵ *Programmed Data Processor-1* foi o primeiro computador em série PDP da *Digital Equipment*. Ficou famoso por ser o computador mais importante na criação da cultura hacker no MIT, BBN, entre outros. O PDP-1 foi também o hardware original onde se jogou o primeiro videogame computadorizado da história, o *Spacewar!* de Steve Russell.

No decorrer do tempo, os jogos foram inseridos em vários segmentos. Na publicidade, por exemplo, os jogos eletrônicos são chamados de *advergames* (*advertising* (propaganda) + *videogame*). Um dos tipos usados são os *Alternate Reality Games* (ARGs), que de acordo com Mastrocola (2012) são importantes ferramentas de *marketing* viral. No jornalismo, há os *newsgames*. Na comunicação política, os *serious games* e os *political games*. O crescente uso de jogos em diversificadas áreas do conhecimento não é por acaso, a sua reinvenção é fundamentada em várias pesquisas que apontam os seus benefícios. Os *games* são mediadores que proporcionam e estimulam a imersão, a atenção, o autocontrole, a motivação, o conhecimento funcional, a tomada de decisão, os sentimentos de competência e a autonomia. Além disso, são atraentes por serem divertidos, interativos, adaptáveis, apresentarem uma estrutura pautada em regras e metas e permitirem a aprendizagem por meio de *feedback* proveniente da resolução de problemas e resultados obtidos ao jogá-los. Sendo assim, a representação de papéis no âmbito do jogo possibilita o desenvolvimento de habilidades comportamentais e de comunicação. A ação de jogar proporciona prazer e é um meio de desenvolver habilidades cognitivas ao estimular a atenção e a memória. Outra atratividade vem da satisfação pessoal – a obtenção de êxito, a superação de desafios e a competição – e da história subjacente (FURIÓ et al., 2013; THOMPSON et al., 2008; MUSTARO; MENDONÇA, 2011; PRENSKY, 2006; MAIER, 1989).

Na opinião de Sicart (2008), o jogo de computador pode ser entendido como um aplicativo interativo que possui algumas características: os objetivos são desafiadores, o pensamento de que jogar é divertido, promove o engajamento, requer do jogador habilidades e conhecimentos adquiridos no processo do jogo. Marques (2014) relaciona as vantagens do videogame como meio jornalístico: ser complemento noticioso; oferecer nova oportunidade de atingir audiências; formar opinião; ter formato interativo; ofertar contexto envolvente; simplificar sistemas complexos; explorar eventos abrangentes etc.

Além disso, a indústria dos *videogames* tem evoluído de forma substancial, desenvolvendo-se drasticamente com excelente qualidade gráfica e sonora, usufruindo de possibilidades incríveis de jogabilidade, imersão e interatividade - uso de 3D ou da computação ubíqua -, além de estar incorporado em uma panóplia de dispositivos como consoles, PCs, *smartphones*, *TV On Demand* (LOPES; OLIVEIRA, 2013). Isso nos leva a pensar no crescimento exponencial da indústria dos *games*.

Os números do setor demonstram que as vendas de consoles, jogos e serviços relacionados a *games on-line* ultrapassaram os US\$ 60,4 bilhões anuais em 2011³⁶. O Brasil está em plena condição de figurar entre os países referência em jogos. Atualmente, diversas empresas especializadas na área oferecem cursos e criam polos de desenvolvimento de *games* no país. Em uma pesquisa feita pela *Newzoo*³⁷, o Brasil é o quarto mercado consumidor de jogos, considerando-se o percentual da população ativa na internet³⁸. A pesquisa mostra que a absorção de jogos casuais³⁹ (77%), sociais⁴⁰ (69%), *mobile*⁴¹ (69%) e MMO⁴² (69%) e os modelos de negócios do tipo jogos grátis aceleram o crescimento dos gastos com jogos. Nesse contexto, não é surpreendente que o console perca força para as plataformas baseadas em *sites*, redes sociais e dispositivos móveis. Essas plataformas são as utilizadas atualmente para a publicação dos *newsgames* e podem atrair mais leitores, já que para acessá-las basta uma conexão com a internet. Aliás, a internet está em franca expansão no Brasil: 51,2%⁴³ da população têm acesso a telefone fixo, celular, computador e internet em casa, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas⁴⁴. Ou seja, como aponta o desenvolvedor de jogos Dennis Kerr Coelho (informação verbal)⁴⁵, “50% da população já jogou ou já viu um jogo. Principalmente pelas redes sociais, todos já tiveram contato,

³⁶ Matéria O tamanho da indústria dos videogames [infográfico], publicada na Tecmundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-htm>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

³⁷ Empresa internacional de pesquisa de mercado completamente voltada à indústria dos jogos. Conduziram a Pesquisa Nacional sobre Jogos no Brasil 2010. Disponível em: <http://www.newzoo.com/ENG/1607-Infograph_BR_Portugese.html>. Acesso em: 29 mar. 2014.

³⁸ Isso representa 46 milhões de pessoas entre 10 e 65 anos de idade, sendo que 76% delas jogam. Desses 35 milhões de jogadores, 47% gasta dinheiro com jogos.

³⁹ São aqueles utilizados em sites de jogos casuais ou que têm o download efetuado neles, incluindo as ações de jogar ou fazer downloads das versões pagas dos jogos desses sites, mas não de redes sociais.

⁴⁰ Jogos em redes sociais, como Facebook, Orkut, Hi5.

⁴¹ Jogos em dispositivos móveis; isso inclui todos os celulares, inclusive smartphones, iPod Touch, iPad e outros tablets, mas não inclui consoles portáteis.

⁴² Jogos *Massive Multiplayer Online Role Playing* (de interpretação de personagens online e em massa para múltiplos jogadores), geralmente chamados de MMO ou MMORPG.

⁴³ O Brasil está um pouco acima da média global, que marca 49,1%.

⁴⁴ Índice Integrado de Telefonia, Internet e Celular (Itic). Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/vivo>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

⁴⁵ Entrevista concedida por COELHO, Dennis Kerr. Entrevista V. [set. 2013]. Entrevistador: Danielle R. de Medeiros. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

entendem alguma coisa”. Ele acrescenta que, “então, os *newsgames* podem atingir o mundo, tudo vai depender da maneira como será feito”.

A demanda por graus mais avançados de interatividade se torna ainda mais relevante a partir do momento em que o público usufrui a internet e suas funcionalidades com mais frequência. A prática jornalística sintonizada com a técnica e com a linguagem tecnológica possibilita o surgimento de novos modos de produzir notícia, assim como novas maneiras de pensá-la e consumi-la. Os *newsgames* podem ajudar nisso transmitindo informações complexas de forma mais divertida (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

De acordo com Di Giacomo (2012, s/p), o primeiro *newsgame* datado é o *Round the world with Nellie Bly* (figura 2), lançado em 1890, “décadas antes das cruzadas baseadas em notícias do *New York Times* ou do *Paperboy* fazer a primeira menção ao jornalismo nos *games*”. Em estilo tabuleiro, transformava em jogo a viagem ao redor do mundo da jornalista Nellie Bly, pseudônimo de Elizabeth Jane Cochran, pioneira do jornalismo feminino, a primeira mulher a dar uma volta ao mundo sem a companhia de um homem. Di Giacomo (2012, s/p) afirma que “cada casa do tabuleiro representava um dos 73 dias de viagem de Nellie, que foi convidada pelo *New York World* a fazer a viagem do livro *A Volta ao Mundo em 80 Dias* na vida real”.

Figura 2: Primeiro *newsgame* data de 1890, original à esquerda e colorido posteriormente à direita.



Fonte: Di Giacomo (2012).

Mas foi em 2003 que o uruguaio Gonzalo Frasca começa a usar o termo *newsgame* para designar a relação entre jornalismo e *cartoons* políticos, ou uma aplicação de jornalismo sob a forma de *videogame*. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 13, tradução nossa) ampliam esse espectro e definem “como qualquer interseção entre jornalismo e jogo”. Primeiramente, surge atrelado às experiências interativas de leitores com notícias e informações jornalísticas, fazendo com que o leitor/jogador se sinta dentro da notícia (MEDEIROS; STEIN, 2012). O *newsgame* pode persuadir, informar e excitar, tornar a informação interativa, recriar um evento histórico, colocar o conteúdo das notícias em um quebra-cabeça, ensinar jornalismo ou construir uma comunidade; é uma mídia e uma forma de arte – como o cinema, a literatura, a pintura – que pode ser usada como ferramenta social, política, educativa, informativa ou apenas para divertir e entreter, com o diferencial de ter muito mais engajamento do que outras mídias ou artes (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010), já que os jogos também podem ser vistos como textos que proporcionam interpretações de experiências, sendo considerado como ferramenta agregadora de valor para a disseminação e retenção de conhecimento (MURRAY, 2003). Para Sicart (2008), a função dos *newsgames* pode ser aplicada ao debate público de assuntos relevantes para a sociedade, sendo uma prestação de utilidade pública. Fonseca e Caruso (2015, p. 695) afirmam que “o objetivo dessa natureza de jogo é desafiar a audiência para experiências diferentes no campo da informação”. Zagalo (2009) preocupa-se com a inovação de novas formas narrativas e comunicacionais que realmente desperte interesse no espectador/experienciador. O autor almeja que tenham a capacidade de criar estruturas fortes de interesse e consequente envolvimento, que levem o experienciador a querer manter-se no ambiente e que o conduza a procurar mais produtos comunicacionais do mesmo gênero.

Stein (2012) relembra os *videogames* esportivos, que são cada vez mais utilizados por agências de notícias esportivas para prever o resultado de eventos desportivos. Simulações de *Super Bowls*, *Copas do Mundo* e jogos individuais são criadas por desenvolvedores e jornalistas para tentar obter *insights* do leitor sobre o próximo acontecimento. O autor afirma também que o jornalismo esportivo pode estar mudando, começando a incluir previsões baseadas em simulações de *videogame*. Para Déda e Zagalo (2010, p. 130), a informação recebida por meio dos *newsgames* está mergulhada no campo imersivo dos *videogames*, fazendo com que os mesmos configurem uma nova forma de transmitir fatos, permitindo a criação de um “modelo de transmissão informativa interativa tornando o jornalismo mais participativo e ainda atuando

como uma plataforma móvel de divulgação”. Já para Medeiros e Stein (2012), o *newsgame* apresenta-se como nova linguagem comunicativa, com alto potencial de transformar o jornalismo convencional, pouco valorizado pelos jovens, em algo extremamente atrativo, principalmente aos nativos digitais, além de representar oportunidades imediatas para a indústria de mídia. Ao mesmo tempo, os jogos jornalísticos remetem a uma experiência única dentre os formatos de comunicação já existentes, como afirmam Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 6, tradução nossa):

Ao contrário de matérias escritas para jornais impressos ou programas editados para a televisão, *videogames* são *softwares* e não uma forma digitalizada das mídias anteriores. Os jogos exibem texto, imagens, sons e vídeo, mas também fazem muito mais: jogos simulam como as coisas funcionam por meio da construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir com uma capacidade de retórica processual. Este é um tipo de experiência irreduzível de qualquer outro meio anteriormente existente.

O otimismo dos autores acima mencionados em relação aos *newsgames* é tamanho, que eles almejam muitos outros produtos comunicacionais sendo desenvolvidos no futuro, como resposta às mudanças tecnológicas ou como invenções completamente novas:

O jornalismo abarca um conjunto de valores e habilidades que devem ser aprendidas de alguma forma – é uma alfabetização, um conjunto de regras para ler, escrever e criticar um domínio particular de conhecimento. Os primeiros passos da prática jornalística são tradicionalmente aprendidos em uma sala de aula ou em jornais-laboratório, mas algumas qualidades de *videogames* fazem deles uma mídia complementar ideal para a educação jornalística. Enquanto a tecnologia com que as notícias são criadas e disseminadas muda, a própria forma do jornalismo muda também (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 8, tradução nossa).

Essas mudanças são percebidas com o surgimento de conceitos como jornalismo transmidiático e imersivo – podendo incluir os

newsgames em ambos – que surgem a partir da convergência de mídias, essa se refere “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). Já Fidler (1998, p. 21, tradução nossa) denominou a evolução do meio decorrente do processo de convergência como *midiamorfose* ou *mediamorfosis*, afirmando que seria a “transformação dos meios de comunicação, como resultado da interação entre as necessidades percebidas e as pressões políticas e de competência com as inovações sociais e tecnológicas”. Para Jenkins (2009), o processo da convergência não ocorre em dispositivos, mas no cérebro e por meio das interações sociais; esse processo está em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências, não é um estado final.

Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios e o fluxo midiático. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2009, p. 93).

Os *newsgames* então se enquadram perfeitamente nos novos gêneros criativos possíveis para a exploração de possibilidades inovadoras na internet, tornando-se assim um produto da cultura da organização que o desenvolve. Como afirma Quinn (2005, p. 3, tradução nossa), “o tipo de convergência que se desenvolve em qualquer empresa será um produto da cultura desta empresa”.

A partir disso, temos os *newsgames* como embrião do jornalismo imersivo, no qual o usuário consome a notícia de diferentes modos: “como ele mesmo, como um visitante ganhando acesso em primeira mão para uma versão virtual da locação onde a notícia está sendo desenvolvida, ou pela perspectiva de personagem retratado na notícia” (DE LA PEÑA et al., 2012, p. 292, tradução nossa). Os autores acrescentam que visitando o espaço recriado ou como elemento

narrativo, não existe precedente no acesso às imagens, aos sons, às sensações e às emoções que acompanham a notícia. Para Alzamora e Tarcia (2012, p. 31), o jornalismo de imersão é “a produção de notícias de modo a permitir às pessoas experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem”. A ideia fundamental desse tipo de jornalismo seria permitir a inserção do leitor em um cenário representativo da história a ser contada, criado virtualmente; além de oferecer ao usuário participação ativa na construção da narrativa; disponibilizar ferramentas para compartilhamento em mídias sociais, entre outros. Esses aspectos são relevantes também para a sua caracterização como transmídia (ALZAMORA; TARCIA, 2012). Para as autoras, os *newsgames* são também experimentos transmidiáticos.

A perspectiva transmidiática pressupõe não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais. O jornalismo transmídia, assim, se constituiria nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível caracterizá-lo como específico de qualquer ambiente isoladamente. Por outro lado, alguns formatos emergentes, que se constituem de elementos provenientes de variadas instâncias midiáticas e que tendem a se espalhar por conexões de mídias digitais, poderiam ser considerados formas de jornalismo transmídia, desde que processados em dimensão intermidiática. É o caso, em nossa opinião, de experimentos como os *newsgames* (ALZAMORA; TARCIA, 2012, p. 31).

Já Jenkins (2009, p. 47) denomina a narrativa transmídia ou transmidiática como uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. [...] É a arte da criação de um universo”. Esse tipo de narrativa refere-se a conteúdos que circulam em múltiplas plataformas, criando um ambiente imersivo, lembrando que mídias diferentes atraem nichos de mercados distintos. Para Tavares e Mascarenhas (2013, p.

200), os *newsgames* são produtos que utilizam transmídiação e não narrativa transmídia:

Não é fato raro que uma matéria jornalística se estenda através de diversas plataformas com funções massivas e pós-massivas, tal como uma narrativa transmidiática. No entanto, isso não é suficiente para indexarmos uma reportagem como sendo uma narrativa transmidiática. Temos uma situação que não privilegia uma narrativa sequencial, mas sim a ubiquidade feita por informações adicionais, tais como enquetes, maior detalhamento em fotos, discussões etc. Tratamos, então, essa situação apenas como uma transmídiação, não sendo então uma narrativa transmidiática.

Para esta dissertação opta-se – por meio de observação dos *newsgames* analisados neste estudo, sendo que nenhum possui característica de narrativa transmídia – pelo conceito de que os *newsgames* são processos da transmídiação, mas não se descarta a oportunidade futura de usufruírem de narrativa transmídia nos seus processos de desenvolvimento. Segundo Pase, Nunes e Fontoura (2012), a transmídiação é um fenômeno importante e único, principalmente para o jornalismo, pois ocorre a partir da desconstrução de um modelo estruturado de disseminação de informação. Os autores acreditam que a típica sinergia informacional da convergência evidencia a necessidade de renovação do jornalismo, e apesar da transmídia “contrariar a tríade tempo, mercado e custo, condiz com a luta por um jornalismo crítico e emancipador, dialogando com a própria finalidade do jornalismo” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 66).

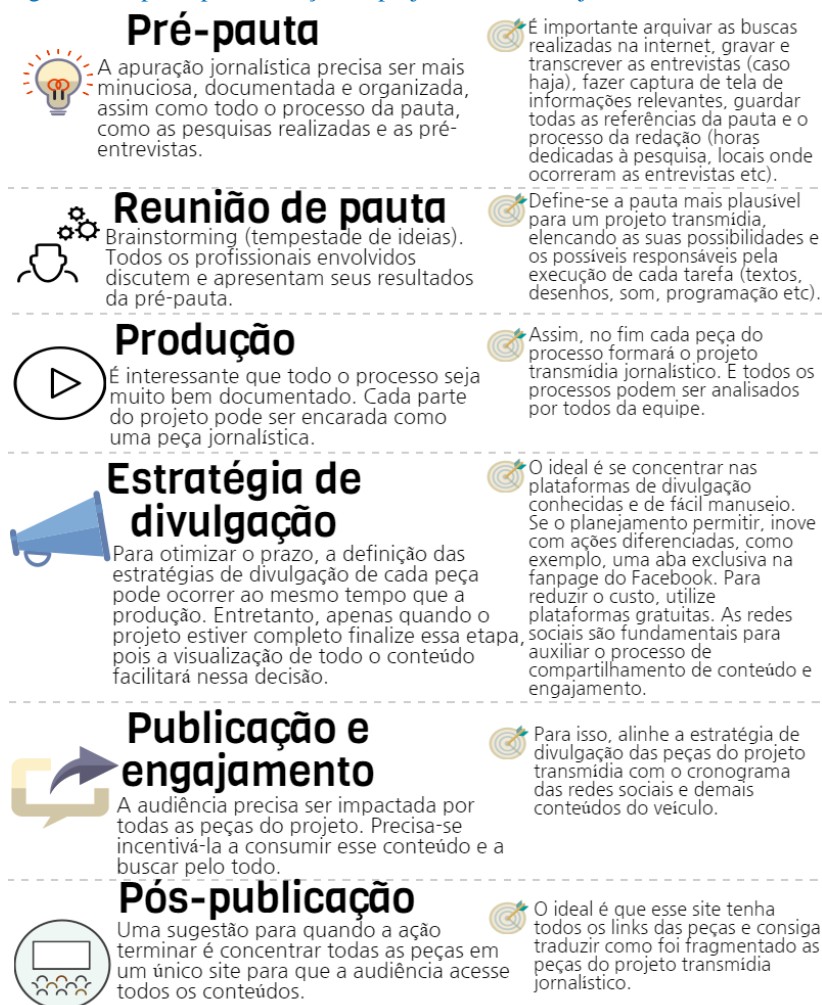
As experiências transmídia com mais sucesso estão na publicidade e no entretenimento. A história-base seria a nave-mãe (JENKINS, 2009) e a partir dela o produtor de conteúdo precisa fazer o planejamento estratégico de quais informações serão interconectadas em outras plataformas de mídia. Podem ser criados *blogs* em estilo *making of*, perfis dos personagens em redes sociais, histórias em quadrinhos, livros, *games*, jogos de realidade alternativa (*alternate reality game*, ou ARGs), entre outras estratégias. O principal exemplo de transmídiação brasileiro é o *newsgame* *Filosofighters*, da revista *Superinteressante*, que discutiremos detalhadamente mais adiante.

Gosciola (2012, p. 134) diz que em jogos de realidade alternativa a mobilização social é tão intensa que se tornaram *marketing* viral em campanhas publicitárias, “tamanho é o seu efeito devastador em arrebanhar centenas de jogadores de um dia para o outro e de mantê-los atentos e participantes por meses a fio”. Eles são basicamente um jogo, porém, é o resultado de uma série de evoluções tecnológicas e narrativas que configura as novas mídias em sua convergência de conteúdos e os novos movimentos sociais em sua cultura participativa (JENKINS, 2009). No Brasil, o exemplo mais popular de transmídiação utilizando esse tipo de jogo é o *Zona Incerta*, criado por Rafael Kenski e André Sirangelo, da *Editora Abril*, para a marca *Guaraná Antarctica*. Em uma estrutura modular, foram criados nove *sites* e 30 páginas de revista, com duração de 15 semanas – os jogadores só sabiam parte da resposta de cada enigma ao final de cada mês. Entre as ações estava o antagonista da *Arkhos Biotechnology*, uma das maiores indústrias do ramo de insumos vegetais para cosméticos, que defendia a internacionalização da Amazônia. Atores desconhecidos protagonizavam vídeos gravados em estúdio e em locações externas. Estavam previstos no roteiro atividades ou eventos ao vivo para cada clímax (também chamado de virada ou *plot point*). Para destruir a Arkhos desenvolveram o *site Efeito Paralaxe*, que era um coletivo ativista, com espaço no *Second Life* (GOSCIOLA, 2012).

O site pareceu tão real que um senador propôs uma audiência pública no senado para a empresa se explicar. No início, não era revelado que era um jogo, uma ficção, mas logo os jogadores descobriram. Isso não evitou o jogo do “me engana que eu gosto”: jogadores sabiam da ficção, mas a vivenciaram assim mesmo, talvez com mais interesse ainda. Os jogadores se sentiam verdadeiros atores, deixando depoimentos como esse: “Realizei meu sonho de participar de um filme de ação”. Experiências, como o do ARG *Zona Incerta*, revelam a maior característica e diferencial a eventos transmídia ou *cross-media*. É um dos grandes segredos do ARG, e ao mesmo tempo uma armadilha: o ARG deve saber lidar e permanecer sobre uma linha tênue entre o parecer real e o parecer ficção (GOSCIOLA, 2012, p. 134).

A partir dessa reflexão, podemos dizer que ter muita ou pouca audiência dependerá da experiência do usuário no jogo. Se ele se sentir envolvido com a história (seja qual for a plataforma que ele esteja usando) poderão ser alcançadas as consequências esperadas, como a fidelização, o desejo de buscar mais informações em outras mídias e o despertar do desejo de participar de alguma ação proposta pela empresa. E para que um projeto transmídia tenha sucesso é de suma importância a apropriação da narrativa, que do ponto de vista de Taborda (2014), é um dos pontos cruciais. Entretanto, segundo o autor, essa relação fica muito clara com um filme, por exemplo, em que “os fãs podem criar suas histórias com brinquedos, se fantasiar e encenar aventuras novas. Mas e com a não ficção própria do jornalismo?” (TABORDA, 2014, p. 40). Para esclarecer essa questão, na figura 3, há uma proposta para aplicação de projetos transmídia em redações jornalísticas.

Figura 3: Proposta para a criação de projetos transmídia jornalísticos.



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Taborda (2014, p. 49).

Também refletindo sobre as mesmas questões, Moloney (2011) usa o termo *souvenirs* para descrever os conteúdos adicionais que podem ser consumidos pelo público e até mesmo poderiam servir de substituição para o tradicional *merchandising*. O autor declara que um dos pontos centrais para projetos transmídia são os *games* e as experiências imersivas, as quais podem prolongar o ciclo de uma

notícia, mantendo o público em sintonia com fatos já veiculados – mesmo depois de serem apresentadas novas notícias.

Produções enquadradas como jornalismo transmidiático já são encontradas em alguns veículos de comunicação, inclusive no Brasil. O jornalismo tem um grande potencial de uso transmídia, já que sua capacidade de distribuição é rápida e o consumo de conteúdo jornalístico se dá 24 horas por dia, diferentemente de novelas ou séries de televisão, que são segmentadas em poucos horários determinados. Aliás, a transmídia está além da instantaneidade dos veículos de *hard news*⁴⁶; até pode ser enquadrada como jornalismo diário, mas sua produção obrigatoriamente obedece a um ciclo próprio, desvinculado do esquema 24 horas por dia (PASES; NUNES; FONTOURA, 2012). Os autores acreditam que seja mais importante pensar na transmídia pelo viés da própria finalidade e do papel social do jornalismo do que em sua relação com lógicas temporais, que são cultural e comercialmente estabelecidas.

O jornalismo não é e nunca foi somente diário. A lógica do jornalismo tem muito mais a ver com a informação e a construção da cidadania de um povo. A transmídia instiga uma desconstrução da prática jornalística diária que privilegia o tempo, em prol de um jornalismo em diálogo com a essência da atividade e menos vinculado à lógica da instantaneidade, mas nem por isso desligado da lógica das sociedades capitalistas e contemporâneas. Apesar de obedecer a uma lógica própria, a transmídia pode estar inserida em redações diárias online, televisivas, ou mesmo impressas, porém a lógica de produção e distribuição deste conteúdo deve respeitar suas peculiaridades. É o mesmo que acontece quando games são produzidos com temáticas jornalísticas (*newsgames*), e inseridos em redações que correm contra o tempo (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 71).

⁴⁶ Acontecimento inesperado. De acordo com o Manual da Folha: "*hard news* - em inglês, tem o sentido de notícia importante. Designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana. Opõe-se a *soft news* e *feature*, textos mais leves que não precisam ter relação imediata com a descrição de um acontecimento (por exemplo, um perfil)". Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_h.htm>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Já para Moloney (2011, p. 12, tradução nossa), o terreno perfeito para esse tipo de produção seria o de grandes reportagens, já que “prestam-se perfeitamente para esta abordagem ponderada e de entrega complexa”, e não o de *hard news*. O autor crê que o ideal seria utilizar a transmídia para auxiliar a cobertura de um tema complexo e em andamento, como, por exemplo, a imigração, as consequências de uma guerra ou as lutas sociais.

Souza e Mielniczuk (2010) trazem como exemplo de tentativa transmidiática no jornalismo a matéria *A ‘Disneylândia’ de Aécio Neves*⁴⁷, publicada em 2009 pela revista *Época*. Na edição em análise, de 30 de maio de 2014, dez matérias e/ou sessões da revista impressa apresentaram conteúdos complementares no *site*, na versão para celular ou no *Twitter*, incluindo entrevista elaborada por leitores.

Com efeito, Tavares e Mascarenhas (2013) propõem que a nave-mãe seja introduzida no jornalismo amplamente: em crônicas, reportagens e notícias ou até mesmo promovendo o jornalismo comunitário e colaborativo, com a inclusão da participação do usuário. Os autores supõem um formato de narrativa transmidiática para o jornalismo:

Em uma reportagem sobre as enchentes que assolaram o Estado de Minas Gerais, em janeiro de 2012, por exemplo, poderiam ser criados portais para mobilizações sociais e voluntariados, cujas histórias pessoais iam sendo contadas na rede, mapeando as áreas de risco, indicando caminhos de melhor acesso e informando sobre postos de abrigo para os sobreviventes. As informações poderiam ser adicionadas através de mensagem de texto, números de telefone de emergência e dados de outras redes sociais. Com o arquivamento desses dados, esta rede que expande informações de uma reportagem que ocasionalmente teria um minuto de duração, também ajudaria a descrever o histórico dos fatos, com a possibilidade das comunidades acompanharem histórias pessoais dos envolvidos. Além disto, um índice com *blogs* ou sites indicando o perfil de pessoas que estivessem

⁴⁷ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI75212-15223,00-A+DISNEYLANDIA+DE+AECIO+NEVES.html>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

narrando os fatos *in loco*, caso houvesse, ou o perfil do jornalista, que estivesse online no momento, publicando informações adicionais em seu *Twitter*. Essas poderiam ser qualidades de um aplicativo (*app*) disponibilizado logo após a exibição da reportagem, estendendo um novo ambiente imersivo na Televisão Digital Interativa ou ainda em celulares e páginas online do jornal. O *app* estaria online, sendo monitorado pela investigação de uma equipe jornalística, que proporcionaria, além da extensão dos fatos, imersão dos mesmos expostos no ambiente do desastre, além de informações de alto valor para o público. Dessa forma, as narrativas iriam sendo construídas coletivamente. Porém, neste caso, a abordagem jornalística não poderia deixar de manter a coerência do fluxo informacional, a fidelidade das suas fontes e a integridade das suas investigações (TAVARES; MASCARENHAS, 2013, p. 203).

A transmídia tem potencial para alavancar, por meio de suas múltiplas possibilidades, o engajamento do público nas notícias (MOLONEY, 2011). Por exemplo, fazendo-se um *newsgame* relacionado a uma edição de revista você automaticamente desperta a curiosidade em ler no *site* mais informações sobre os fatos – isso para entender melhor os *newsgames* e poder jogar com mais seriedade.

O nevrálgico para Pratten (2011) é que um projeto transmídia concentre-se mais no engajamento do que na imersão. Ao pensar no engajamento, os desenvolvedores terão que cuidar mais do conteúdo do que do sistema da plataforma; já com o enfoque na imersão corre-se o risco de produzir incontáveis sites maçantes.

Isso é particularmente importante para independentes que pensam que criando um quadrinho para seu filme isso resultará automaticamente em audiência para o filme. Não resultará. O quadrinho precisa ser descoberto e consumido e isso só acontecerá se o conteúdo for bom o suficiente para que o leitor comece a explorá-lo e descubra o filme (PRATTEN, 2011, p. 64).

A mesma dinâmica serve para os *newsgames*, cujo conteúdo precisa ser interessante o suficiente para fazer com que se espalhe e atinja mais audiência.

Os jogos jornalísticos podem também ser enquadrados como *cross-media*, que trata da utilização de “diferentes mídias e/ou plataformas para divulgar ou relacionar uma matéria ou assunto” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 69). De acordo com esses autores, a *cross-media* é o elo entre processos de transmídia, a relação entre plataformas, não havendo complementação de narrativas. Em alguns *newsgames* podemos identificar também a relação de comunicação multimídia, na qual o conteúdo é análogo ou muito próximo, mas não complementar.

3.1 *Newsgames: serious games e gamification*

Além de entreter, os *serious games* (jogos sérios, em português) são pensados para informar, gerar debates, compartilhar conhecimento e criar simuladores (MARCZEWSKI, 2013). Em diversos segmentos, como a educação, esse tipo de jogo não é novidade. ABT (1987, p. 9), considerado o primeiro autor a discutir esse conceito, afirma que esses “jogos possuem um objetivo educacional explícito e cuidadosamente planejado, sem intenção de serem jogados principalmente para diversão”. Machado, Moraes e Nunes (2009, p. 32) comparam os *serious games* à Realidade Virtual e Aumentada (RVA), pois ambos possuem características em comum, como:

[...] o uso da visualização estereoscópica e de dispositivos de interação intuitivos; a solução de problemas de processamento gráfico (*rendering*) e de modelagem; bem como o uso de métodos de simulação física para comportamento de materiais. Entretanto, as aplicações de RVA tomaram um grande impulso na década de 90, mas a falta de validação e de estudos de aplicabilidade e demanda destes sistemas relegou vários deles ao ambiente de pesquisa ou aos centros de excelência. Então, a visibilidade dos *serious games* resgata os avanços da RVA e aproxima-os da sociedade ao trazer aplicações que utilizam a tecnologia em um contexto aplicável de imediato.

Uma das atratividades é que os jogos sérios trazem características típicas da indústria de jogos para tornar lúdicos e mais atraentes assuntos complexos, ao mesmo tempo favorecem o aprimoramento de habilidades psicomotoras e a absorção de conhecimento. Além disso, a representação de papéis no âmbito do jogo possibilita o desenvolvimento de habilidades comportamentais e de comunicação. Outra atratividade se dá por causa da satisfação pessoal que o jogo proporciona, como sucesso, superação de desafio e a competição em si, além do envolvimento do usuário com a história subjacente (MAIER, 1989; PRENSKY, 2003; BLACKMAN, 2005). Para Zyda (2005, p. 25, tradução nossa), os jogos sérios são como uma espécie de competição mental, jogada por meio de um computador [ou outro dispositivo, como celular, tablete etc], respeitando regras específicas e utilizando o “entretenimento para treinamento governamental ou corporativo, educação, saúde, políticas sociais e objetivos de comunicação estratégica”. Para fins de treinamento, por exemplo, podem ser “aplicados para simular situações críticas, que envolvam algum tipo de risco, tomada de decisões ou, ainda, desenvolver habilidades específicas” (MACHADO; MORAES; NUNES, 2009, p. 33). No ensino, uma das opções é estimular o uso de conhecimentos para evoluir nos níveis do jogo, ou usar o jogo para a conscientização sobre problemas da humanidade.

Na comunicação, os precursores de *serious games* são os *newsgames*. Assumindo-se os *newsgames* como jogo sério, ocorre uma forma mais completa e complexa de aplicação de jogos na comunicação. Nos estudos contemporâneos, o uso de elementos e de mecânica de *design* de jogos em contextos que não são relacionados a jogos foi conceituado como *gamification*⁴⁸. O termo é proveniente das indústrias de mídias digitais e conceitua um processo que, quando aplicado de maneira adequada, tem o poder de engajar e envolver os usuários, de comunicar e até mesmo de educar. O uso da *gamification* tem como finalidade criar novas experiências, com resultados mensuráveis para os usuários, promovendo a motivação e estimulando o comportamento do indivíduo, o que culmina em comportamentos positivos. A tendência ganha relevância em diferentes áreas, como exemplos: estratégia de *marketing* para engajar o público-alvo nas campanhas; ambientes empresariais a fim de motivar funcionários; desafios de impacto social para atrair mais pessoas a participar de ações (DETERDING et. al.,

⁴⁸ Existem referências acadêmicas usando a expressão aportuguesada gamificação, entretanto, não há consenso oficial. Nesta dissertação, opta-se pelo uso da palavra original em inglês.

2011; ZICHERMANN; CUNNINGHAM, 2011; KAPP, 2012; WERBACH; HUNTER, 2012; AMÉRICO; NAVARI, 2013).

A *gamification*, segundo Kapp (2012), torna-se um meio importante conforme os métodos tradicionais perdem força diante dos nativos digitais, que crescem em ambientes virtuais interagindo com jogos. As notícias e reportagens apresentadas em jornais e revistas tradicionais usufruem apenas o recurso texto e imagem. Então, podemos nos fazer a seguinte pergunta: seria isso suficiente para manter os nativos digitais consumindo essas informações? Para o professor e jornalista Antonio Cláudio Brasil Gonçalves (informação verbal)⁴⁹, a resposta é não.

A gamificação é inevitável. Para minha neta não faz mais sentido a página. A lógica dela é outra. Se você quer manter os jovens informados, precisa dar a opção de gamificação. Nem todo mundo gosta da história em quadrinhos no jornal, mas eles estão lá há mais de 100 anos. A fotografia antigamente era muito trabalhosa e cara. A tendência é ocorrer a mesma coisa com os *games*. Se o telejornalismo dos anos 50 ainda é uma novidade e difícil de fazer, imagina o *newsgame*? Já existem vários cursos em *games*. Principalmente, *design* e engenharia. Um dia alguém disse que tinha que ter fotografia no jornalismo. Um dia vai ter uma disciplina de jornalismo e videojogos (GONÇALVES, informação verbal).

Bösch (2011) questiona por que muitos profissionais ainda se perguntam como fazer para conseguir manter as pessoas acessando conteúdo, gastando tempo com produtos e ainda pagando por isso. A resposta está em oferecer conteúdo *gamificado*, que se torne lúdico, divertido e com valor agregado. A *gamification* não vai resolver todos os problemas, mas modificará a forma de se fazer notícia (BÖSCH, 2011). Para Schwartz (informação verbal), “o principal é aproveitar a sinergia entre o documental e o lúdico, combinação absolutamente alinhada ao espírito do capitalismo de espetáculo”.

⁴⁹ Entrevista concedida por GONÇALVES, Antonio Cláudio Brasil. Entrevista IV. [set. 2013]. Entrevistador: Danielle R. de Medeiros. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

Ferro, Walz e Greuter (2013) afirmam que devido ao fato de existir uma diversidade de usuários com características distintas, inúmeros elementos de jogos podem ser usados para estimular de forma adequada o comportamento do público-alvo e o fluxo das informações de seu interesse. As reações podem ser ativadas ou estimuladas, por exemplo, com o uso de emblemas, placas de líder, metas e personagens virtuais (em inglês *avatar*) que provocam a competição e a melhora da autoestima dos jogadores. Também é possível oferecer pontos para atingir determinados objetivos e liberar acesso a itens bloqueados, conquistar espaço e, com isso, o usuário ganha visibilidade na plataforma (GROH, 2012; O'DONOVAN, 2012).

Um sistema gamificado aplicado ao jornalismo, de acordo com Zichermann e Cunningham (2011), pode conter alguns dos principais elementos de jogos, como mostra a figura 4.

Figura 4: Principais elementos de jogos.

Sistema de pontos	Pontuação adquirida conforme o usuário realiza as tarefas propostas.
Níveis de evolução	Identificam o progresso do usuário dentro do sistema.
Leaderboard ou ranking	Painel de classificação que deixa os usuários saberem o progresso de outros jogadores.
Sistema de recompensa	Elementos gráficos que representam a realização de uma tarefa, pode ser representado por medalhas ou premiações.
Desafios e missões	O usuário precisa realizar tarefas específicas para avançar e chegar ao fim do game.

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Zichermann e Cunningham (2011).

De modo geral, a *gamification* é usada com o intuito de influenciar comportamentos desejáveis nos indivíduos enquanto estes executam as atividades propostas por determinado produto *gamificado* e no uso de sistemas de informação (MARCZEWSKI, 2013). Para

ilustrar, na figura 5, temos quatro exemplos de sistemas de *gamification* que são aplicados em empresas com diversas finalidades.

Figura 5: Exemplos de aplicações de sistemas de *gamification*.

Sistema	Detalhes	Clientes
Software da Badgeville badgeville.com	A empresa de tecnologia Badgeville fornece software como serviço (SaaS) para web e sites móveis que ajudam as empresas a aplicarem técnicas para influenciar o comportamento do usuário e medir o seu fluxo.	Samsung, Dell, Microsoft, Philips, Oracle, Autodesk, Deloitte, eBay, Fox, American Express.
Big Door bigdoor.com	É uma plataforma white label software, ou seja, sem marca, o que significa que a empresa pode personalizar independente, ajudando a marca a aumentar o envolvimento do usuário e a fidelizar. Oferece códigos com recursos gamificados que são embutidos nos sites. Esses códigos podem ser componentes que oferecem recompensas (selos, medalhas etc), por exemplo.	Dell, CBS Broadcasting, Microsoft, Raley's, MLB.com, Nickelodeon, Wetpaint.
Bunchball Nitro bunchball.com	É uma plataforma de gamification com a finalidade de motivar o engajamento dos usuários. O sistema permite a criação de um conjunto de mecânica de jogo, de forma fácil, incluindo emblemas, itens virtuais, notificações que podem ser publicadas instantaneamente em redes sociais, grupos e demais redes de colaborações virtuais. Ainda fazem aplicativos móveis e de desktop e aplicações empresariais.	Bravo, Adobe, Ford, Playboy, Warner Bros., MTV, Victoria's Secret, NBC, Syfy
Plataforma da Gigya gigya.com	A empresa oferece uma plataforma de gerenciamento de identidade do usuário, com uma grande variedade de produtos e recursos. As funcionalidades podem ser via plugins interoperáveis com os produtos da empresa. Entre os recursos disponíveis estão elementos da gamification, como classificações (leaderboards), perfis de usuário, conquistas e recompensas, notificações, informações das atividades de notícias do usuário (feeds).	CNN, Forbes, Verizon, Los Angeles Times, Microsoft, NBA, ABC, American Express, Fox, NBC, MSN, Reuters, TNT, Universal.

Fonte: Elaborada pela autora, com base em Meloni et al. (2012) *apud* Costa e Streit (2015, p. 6).

Dessa perspectiva, imaginemos uma possível aplicação de *gamification* a um portal de notícias: a cada notícia lida, o usuário ganha um ponto. Credita-se status ao leitor, que pode vir a ser, por exemplo, o *Rei das Notícias*, o *Viciado em Entretenimento* ou o *Ninja em Esportes*. Esses dados podem ser associados às redes sociais e comparados aos de amigos que também utilizam a ferramenta. Se o usuário visitar o site todos os dias, depois de 30 dias ele poderia subir de nível (ser-lhe-ia atribuído um novo status). O objetivo é a empresa jornalística envolver-se com o leitor, tê-lo participando ativamente, interagindo e

compartilhando sua interação. O intuito seria também fidelizar o usuário e fortalecer o conteúdo. Outra possível aplicação é dita por Coelho (informação verbal) e seria o alinhamento entre conteúdo jornalístico da editoria policial e *games*.

Um jogo mais sério, para adulto. Todo mundo adora *Criminal Case*. No *Facebook* é o maior sucesso, e é um jogo baseado em casos policiais. Quem sabe criar um jogo tipo [o programa] *Cidade Alerta*. O cara pega a notícia do dia e transforma num formato tipo *Criminal Case* e você terá que investigar as notícias. Pode dar muito certo. Porque as pessoas que gostam desse tipo de programa estão lá para ver desgraça, mas eles sempre têm aquela ideia de querer ser o cara investigativo. Talvez um jogo investigativo misturando as desgraças do dia a dia dê certo (COELHO, informação verbal).

Já Gonçalves (informação verbal) oferece como exemplo a divulgação de um acidente aéreo: “você vai anunciar essa notícia como se fosse uma charge. Ou você pode jogar como se você fosse o piloto na hora do acidente etc”. Outro exemplo que o professor e jornalista cita se baseia na realidade virtual:

Eu acredito que um dia você estará sentada e realmente vai jogar a notícia. Eu vou me sentir em um lugar. Por exemplo, no Cairo nas últimas 72 horas foram quase 500 pessoas mortas no meio da rua. Por que eu tenho que pegar um avião e ir lá? Por que eu não posso me sentir lá? Esse é o videogame. Eu vou me sentir lá, vou sentir a bala passando perto, que vou sentir enquanto *avatar*, virtualmente. Que é a evolução do repórter, o que é o repórter? Foi uma invenção do jornalismo. Eu vou até o Cairo e fico sabendo tudo o que aconteceu lá, escrevo e mando pra você, que está em casa. E por que não fazer o reverso? Você vem comigo virtualmente até o Cairo, e eu vou ser seu orientador (GONÇALVES, informação verbal).

Além disso, a *gamification* também pode ajudar a resolver problemas reais, como exemplo o jogo *Foldit*⁵⁰, publicado em 2011 por pesquisadores da *Universidade de Washington*, sendo um tipo de “*crowdsourcing* orientado a angariar esforços coletivos de milhares de participantes anônimos, motivados pelo desafio de tentar compreender como determinada proteína poderia ser utilizada no combate à AIDS” (DIAS, 2015, s/p). O autor afirma que o jogo atraiu 46 mil participantes, sendo que a maioria não tinha ligação com medicina, e em 10 dias os participantes conseguiram elucidar um enigma não solucionado por cientistas durante 15 anos.

Outro exemplo por meio do qual se visualiza o potencial da *gamification* em empresas privadas, não jornalísticas, é a iniciativa da *Nike*, com o aplicativo para *smartphone Nike+Running*⁵¹, desenvolvido pela *Apple* em parceria com a empresa esportiva. O *app* monitora as corridas, ajuda a atingir metas, apresenta estatísticas, possui programas e dicas de treinamento, registra o trajeto, a distância percorrida, o ritmo e o tempo, além de incentivar a competição entre amigos que possuem o aplicativo. O usuário pode competir pela melhor classificação ou promover um desafio. O aplicativo também oferece recurso de tirar fotos em que aparecem o trajeto e as métricas da corrida monitorada. A *Nike* não criou um *videogame* em que “a pessoa corre com um *avatar* usando um *joystick*; o que a marca fez foi criar uma maneira mais divertida e estimulante de correr de verdade” (MASTROCOLA, 2013, p. 26), utilizando elementos de jogos que juntos formam “um complexo sistema de pontos, ranking e recompensas. A *Nike gamificou* a atividade de correr e praticar esportes” (Ibid., p. 26). Assim como a *Nike*, empresas de mídia também conseguem por meio dos *newsgames gamificar* a atividade de consumir informações jornalísticas.

3.2 Classificação dos *newsgames*

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) são os únicos autores, na literatura pesquisada, a criarem uma classificação para os *newsgames*, dividindo-os em sete categorias, conforme a figura 6: 1) Jogos de eventos atuais ou de atualidade (*Current event games*): Editoriais (*Editorial*), Tabloide (*Tabloid*) e Reportagem (*Reportage*); 2) Infográfico (*Infographic*); 3) Documentário (*Documentary*); 4) Quebra-

⁵⁰ Disponível em: <<http://fold.it/portal>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.nikeplus.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2015.

cabeça (*Puzzle*); 5) Letramento, alfabetização ou instrução (*Literacy*); 6) Comunidade (*Community*); 7) Plataforma (*Platforms*).

Figura 6: Classificação dos *newsgames*.



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Bogost, Ferrari e Schweizer (2010).

Segundo os autores, essas categorias são intercambiáveis e complementares. O *newsgame Cutthroat Capitalism*⁵², publicado pela revista *Wired*, é classificado como infográfico, editorial, documentário, quebra-cabeça e plataforma. Essas classificações dizem respeito à estrutura, ao desenvolvimento de interface e às experiências dos leitores/jogadores. Tais características observadas em *Cutthroat Capitalism* são capazes de proporcionar informação ao usuário, ao mesmo tempo em que revelam *insights* que poderiam ficar ocultos em um artigo ou uma matéria jornalística, devido à limitação de espaço e recurso; evidenciam a lógica hipertextual e hipermediática que converge, organiza e dá sentido à informação em escala maior do que as mídias tradicionais são capazes de proporcionar (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Para os autores, os *newsgames* oferecem

⁵² Disponível em:

<http://archive.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame>. Acesso em: 24 ago. 2015.

experiências de eventos noticiáveis, algo impossível de capturar nos meios tradicionais, como impresso, TV ou rádio (*broadcast news*). Quando se adapta uma notícia ou evento que já passou, é possível recriar, com o recurso dos *newsgames*, tempos, espaços e sistemas que só podem ser acessados por meio de textos ou filmagens arquivadas e pela imaginação. Fonseca e Caruso (2015) consideram que a simplicidade na produção e na jogabilidade sejam características comuns à maioria dessas modalidades.

A estratégia dos desenvolvedores é aplicar mecânicas emprestadas de jogos tradicionais e de conhecimento geral, como quebra-cabeças, objetos que caem (estilo Tetris), correr e pular (jogos de plataforma), *point-and-click* (apontar objetos e clicar), tabuleiro, entre outros. A expectativa é favorecer a agilidade na criação e veiculação do jogo, além de facilitar a interação do usuário com os conteúdos (FONSECA; CARUSO, 2015, p. 698).

Os *newsgames*, em seus vários gêneros, portanto, referem-se a aspectos experimentais passíveis de serem incorporados a contextos midiáticos específicos que configuram o jornalismo *on-line*.

3.2.1 Newsgame de eventos atuais ou de atualidade/*Current event games*

Os jogos de eventos atuais ou jogos de atualidade (em inglês, *current event games*) são trabalhos curtos e simples, que necessitam de pouco requerimento do sistema e normalmente são incorporados a sites de jogos, além do *website* da empresa que o criou, e usados para convergir pequenos trechos de informação de uma notícia ou opinião. É o que equivale a um artigo ou coluna de jornal ou revista. A intenção é estimular a interação entre o leitor e as notícias do cotidiano. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) afirmam que esse tipo de *newsgame* não impõe desafios técnicos, mas sim logísticos. Os autores alegam que os desenvolvedores precisam obrigatoriamente balancear a linha do tempo com qualidade, decidindo se o jogo deverá cobrir um problema político isolado ou um problema social que está ocorrendo.

Como eles são curtos e compactos, os criadores devem trabalhar bastante para assegurar que seus

jogadores entendam imediatamente o contexto e a coação do tópico e da abordagem que o jogo faz a esse tópico. Alguns, afirmam explicitamente os fatos via texto ou vídeo, enquanto que outros seguem o pensamento de Frasca, que busca influenciar a opinião pelo jogo em si (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 15, tradução nossa).

Os autores distinguem os *newsgames* de atualidade em três subtipos: editorial, tabloide e reportagem.

3.2.1.1 *Newsgame* Editorial/*Editorial*

O *newsgame* editorial (em inglês, *editorial games*), de acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), seria o equivalente às charges e às colunas opinativas publicadas no jornal. Normalmente, são desenvolvidos com a intenção de persuadir os leitores com o intuito de convencê-los a respeito de um ponto de vista. São exemplos: *September 12th*, *Madrid*, *Layoff!* e *Kabul Kaboom!* (detalhados adiante). Alguns desenvolvedores independentes também criaram produções nessa categoria, como *Persuasive Games*⁵³ e *La Molleindustria*⁵⁴. A criação desses jogos pode levar de dias a meses, dependendo da proposta.

O jogo *September 12th*⁵⁵, considerado o primeiro *newsgame* lançado como tal, foi criado por Gonzalo Frasca em 2003, no estúdio *Newsgaming*, e já foi jogado por mais de meio milhão de pessoas, segundo Marques (2013). Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), Frasca desfrutou de uma cobertura considerável nos meios de comunicação e recebe atenção em termos acadêmicos e de exposição. O tema é sobre a guerra contra o terror, e a principal mensagem é: violência gera violência. De acordo com a classificação de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 12, tradução nossa) esse é um *newsgame* de atualidade e editorial, que usa retórica processual, ou seja, “um *design* que comenta sobre uma situação política negando a condição de vitória aos jogadores”. O tempo de produção desse *newsgame*, de acordo com o site *newsgaming.com*, foi de três meses.

⁵³ Disponível em: <<http://www.persuasivegames.com>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.molleindustria.org>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

Como pode ser observado na figura 7, o jogador manipula um tipo de alvo vermelho que mira nos terroristas.

Figura 7: *Newsgame September 12th*.



Fonte: Captura de tela – *September 12th* (2016).

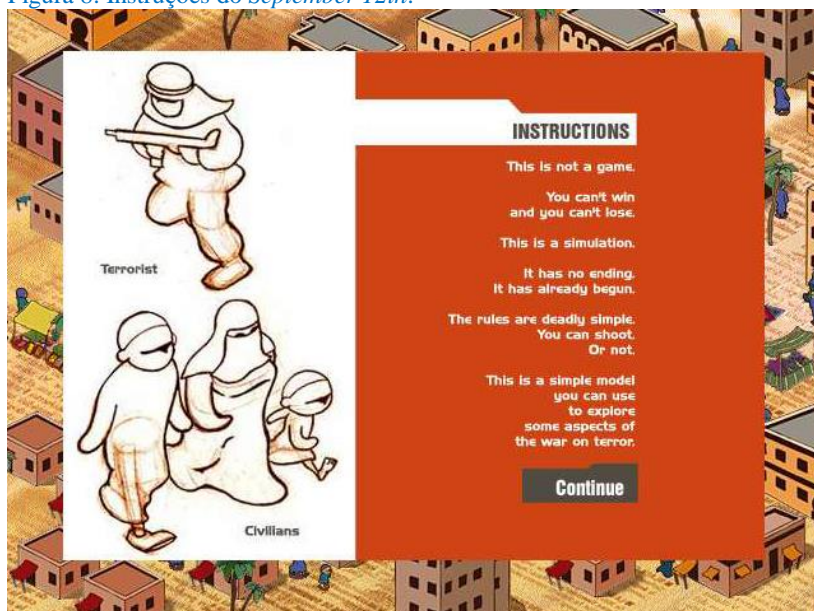
As bombas são lançadas uma de cada vez, e não só matam os terroristas, mas também os civis que estão em volta, gerando assim danos colaterais da guerra (FRASCA, 2010). Quando familiares e amigos choram pelos civis mortos, que são inocentes, logo todos se tornam terroristas também. Depois de alguns minutos, essa aldeia do Oriente Médio é destruída e tomada por terroristas, pois o dano colateral faz com que todos sejam afetados pela guerra, independentemente de serem ou não terroristas. Frasca (2010, p. 84, tradução nossa) afirma que “existem várias técnicas para usar as regras [de jogo] a fim de persuadir, explicar ou apresentar ideias. Uma delas usamos nesse jogo”. No *September 12th*, a persuasão mostra-se claramente ao jogador quando ele percebe que não há nenhuma maneira de ganhar por meio de tiros e bombas. Segundo o site do *Games for Change*⁵⁶, o principal objetivo é convencer as pessoas de que a guerra contra o terror é uma forma errada de resolver esse impasse. Os desenvolvedores, então, conseguem estimular a discussão entre os jovens jogadores, o que de fato aconteceu em vários fóruns *on-line*. Ainda de acordo com o *site*, o jogo foi altamente controverso quando lançado, gerando ameaças e comentários negativos. Porém, à medida que a guerra ao terror dava errado, sua popularidade cresceu exponencialmente, e ele se tornou material

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

informativo e educacional, sendo exibido em museus e galerias de todo o mundo e usado por professores como ferramenta para discutir o terrorismo em sala de aula.

Na tela de início do jogo, na aba *Instruções*, temos as seguintes afirmativas, como mostra a figura 8: “Este não é um jogo. Você não pode ganhar e não pode perder. Esta é uma simulação. Ela não tem fim, ela já começou. As regras são terrivelmente simples. Você pode disparar, ou não. Este é um modelo simples, você pode usá-lo para explorar alguns aspectos da guerra contra o terror”⁵⁷.

Figura 8: Instruções do *September 12th*.



Fonte: Captura de tela – *September 12th* (2016).

Burton (2005) afirma que esse jogo usa o conhecimento como objetivo final, sendo esse o estado de vitória, não havendo vencedores.

Em sua tela está escrito: ‘você não pode ganhar e você não pode perder’. Não há um tradicional ‘fim’ nesse jogo. Em vez disso, o sentimento de ganhador torna-se o conhecimento de que o jogo não pode ser ganho, e o conhecimento das razões

⁵⁷ Tradução livre.

pelos quais o jogo não pode ser vencido. A mensagem subjacente que Frasca coloca é clara: a guerra contra o terrorismo é essencialmente impossível de ser vencida. Shuen-shing Lee (2003) observa que este tipo de jogo impossível de ser vencido transforma o perdedor no jogo em um pensador *off-game* (BURTON, 2005, p.91).

Fonseca e Caruso (2015, p. 693) também concordam que a experiência de jogar *September 12th* provoca reflexões interessantes sobre a chamada guerra ao terror:

Ao assumir o papel do soldado que aponta sua mira para terroristas dispersos no meio de civis, o usuário tem condições de realizar a sua própria crítica em relação à retórica da guerra limpa, ou das propaladas operações militares cirúrgicas. As regras são simples: você – como soldado – pode lançar as bombas, ou não. Essa chamada à responsabilidade pelas mortes dos civis pode provocar uma transformação significativa na visão de mundo do jogador.

Para Frasca (2010), o objetivo do jogo informativo seria exatamente esse, ainda mais ao envolver questões geopolíticas internacionais. Segundo o autor, as regras foram projetadas para fazer com que o jogador rapidamente entenda que o bombardeio (única ferramenta disponível no *game*) produz apenas mais terrorismo. Consequentemente, por meio de suas regras de comportamento cria-se um sistema persuasivo que convida ou manipula o leitor /jogador a “chegar a uma determinada conclusão, idêntica ao preceito bíblico de que violência gera violência, mas que foi explicada através da participação em um jogo e não pela literatura” (FRASCA, 2010, p. 84, tradução nossa). Esse *newsgame* consegue fazer as pessoas perceberem a realidade dos inocentes presentes em todas as guerras e entenderem as consequências de uma batalha. Um indivíduo que mora em uma zona de conflito sentirá revolta e dor, o que realmente pode fazer com que ele se torne também um terrorista, mesmo não tendo essa predisposição. Com uma mecânica simples e curta, *September 12th* faz a atenção ser voltada à realidade exposta.

Outro exemplo é o *newsgame JFK Reloaded*⁵⁸, citado por Burton (2005) como um jogo que tem a informação como produto final. Nele, o usuário assume o papel de Lee Harvey Oswald, assassino do ex-presidente americano John F. Kennedy. Apenas usuários que tenham conhecimento detalhado do que ocorreu no assassinato do líder norte-americano possuem condições de prosseguir até o fim do jogo. Mesmo que ignore os detalhes da história, para continuar jogando o usuário necessariamente precisa aprender o que aconteceu na vida real. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) também comentam sobre esse jogo e classificam-no como *newsgame* editorial.

Também nessa classificação está o *newsgame Play Madrid*⁵⁹, publicado no renomado jornal espanhol *El País*, sendo o segundo produzido por Frasca, no estúdio *Powerful Robot Games*, apenas 48 horas após os atentados a bomba na estação de Atocha⁶⁰, em Madri, capital da Espanha, em 11 de março de 2004. O jogo não simula a tragédia, ele se baseia na notícia do atentado dos trens que matou e feriu centenas de pessoas inocentes. A interface do jogo representa uma espécie de vigília, em que vários avatares seguram velas – cada um está vestindo uma camiseta branca com o nome da cidade das vítimas. Com o *mouse*, o jogador clica no pavio das velas para manter a chama acesa, entretanto, isso é quase impossível, pois elas se apagam facilmente. O jogador então precisa clicar várias vezes. No canto inferior esquerdo da tela há uma barra para medir a intensidade da chama (figura 9).

⁵⁸Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20050328025508/http://www.jfkreloaded.com>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.newsgaming.com/games/madrid>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁶⁰ O *El País* tem uma página especial sobre esse atentado, com matérias diversas. Disponível em: <http://elpais.com/tag/11_m/a/>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Figura 9: Dinâmica do *Play Madri*.



Fonte: Captura de tela – *Play Madri* (2016).

A dinâmica do jogo apresenta um objetivo impossível de ser alcançado: preencher a barra completamente. Segundo Treanor e Matias (2009, p. 7, tradução nossa), “é preciso muito esforço e empenho esgotante para alcançar o estado de vitória do jogo”. Para Tobias (2014, p. 61), a “retórica processual do *game* é abstrata e simples: para honrar vítimas, é preciso grande esforço para manter suas memórias vivas”. Fonseca e Caruso (2015, p. 695) acreditam que *Play Madrid* estimula a reflexão sem levar a um direcionamento:

[...] ilustra a solidariedade social despertada após o bombardeio na Espanha: ao convidar o usuário a impedir que a velas nas mãos dos manifestantes se apaguem, o gráfico interativo alerta sobre a necessidade de não se esquecer da história. As ideias, nesse jogo simples, são apresentadas nos níveis audiovisuais e também de uma maneira sistêmica, como as regras e processos com as quais o jogador tem que lidar para poder experienciar o jogo.

O *newsgame* *Under Ash*⁶¹, citado por Andrade (2008), também é considerado editorial. Nesse caso, o herói é Ahmad, um jovem palestino que deve jogar pedras em soldados israelenses em Jerusalém. Em seguida, Ahmad pode adquirir armas e atirar nos colonos. Mas, assim como *September 12th*, o jogo não tem fim, pois ele termina automaticamente caso as pedras atinjam algum civil. Já em *Kabul Kaboom!*⁶², também criado por Frasca, o jogador deve desviar das bombas enquanto pega com a boca hambúrgueres que caem do céu (figura 10, à direita). No *slogan* do *game* consta a seguinte mensagem (figura 10, à esquerda): “um jogo humanitário para uma guerra humanitária”.

Figura 10: *Newsgame Kabul Kaboom!*



Fonte: Capturas de tela – *Kabul Kaboom!* (2015).

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 13, tradução nossa) afirmam que o nome *Kaboom* foi inspirado em um *game* de mesmo nome, do Atari 2600, de 1982, no qual,

o jogador move baldes d'água pela parte inferior da tela para pegar bombas jogadas por um prisioneiro no topo. *Kabul Kaboom* muda os baldes d'água para uma figura icônica de *Guernica* do Picasso e adiciona hambúrgueres além das bombas. Picasso pintou sua obra magistral em resposta ao bombardeio da cidade de Guernica por aviões de guerra alemães e italianos

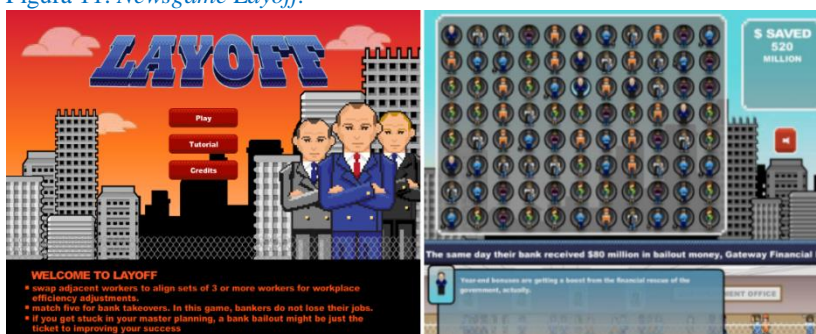
⁶¹ Disponível em: <<http://www.underash.net>>. Acesso em: 25 set. 2014.

⁶² Disponível em: <<http://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.

durante a Guerra Civil Espanhola. A obra de Frasca, então, faz conexões históricas explícitas - ataques aéreos estadunidenses e financiamento da Aliança do Norte para derrubar o Talibã são análogos ao envolvimento de forças aéreas estrangeiras na Guerra Civil Espanhola.

Outro *newsgame* nessa categoria é o *Layoff!*⁶³ (figura 11), produzido pela *Tiltfactors*⁶⁴, que obriga o jogador a realizar demissões em massa.

Figura 11: *Newsgame Layoff!*



Fonte: Capturas de tela – *Layoff!* (2016).

O contexto jornalístico está na recessão econômica de 2008-2009, que atingiu principalmente os Estados Unidos. Tobias (2014, p. 24) explica que esse jogo usa o sistema *Bejeweled*, um jogo de *match 3*:

Esse gênero envolve alinhar, através de substituições próximas, três ou mais elementos do mesmo tipo dentre vários dispostos pela tela para eliminá-los, obtendo pontos e fazendo com que novos elementos ocupem o espaço deixado – um título atualmente popular desse gênero é o *Candy Crush*, para *smartphones*, lançado em 2012. Em *Layoff!*, é preciso juntar três trabalhadores “redundantes” do mesmo tipo, para despedi-los, retirando-os do conjunto. O *game* gera nomes e pequenas descrições pessoais de cada indivíduo.

⁶³ Disponível em: <<http://www.tiltfactor.org/play-layoff/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

⁶⁴ Centro de pesquisa sobre jogos sérios, da Dartmouth College, em Hanover, New Hampshire.

Layoff! ainda adiciona uma característica inédita: um dos tipos de trabalhadores são os banqueiros, que não podem ser movidos, nem eliminados, além de terem descrições menos pessoais e por vezes sarcásticas.

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 14, tradução nossa), esse *newsgame* mostra a sua intenção com a combinação de trabalhadores personalizados e banqueiros impessoais e imóveis, ou seja, “trabalhadores honestos perdem seus empregos para preservar o sustento dos mesmos economistas fraudulentos que causaram a crise”.

Os autores também mencionam o *newsgame* editorial *McDonald's Videogame*⁶⁵, do site de ciberativismo *La Molleindustria*⁶⁶, produzido em 2006. O seu objetivo é demonstrar a corrupção nas organizações multinacionais de *fast food* para manter a rentabilidade⁶⁷. A simulação de dinâmicas corporativas permite ao jogador controlar quatro cenários na América do Sul (figura 12). Esses cenários são divididos em: Setor agrícola – onde bovinos são tratados e a soja é cultivada; Confinamento – uma fazenda onde as vacas são alimentadas e passam por controle de doença; *Fast food* – um restaurante onde os trabalhadores precisam ser contratados e gerenciados; Sede – o escritório, onde são criadas as campanhas publicitárias e membros da diretoria definem a política corporativa.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.mcvideogame.com>>. Acesso em: 25 fev. 2015.

⁶⁶ Uma empresa independente que procura por meio de jogos eletrônicos refletir sobre questões da sociedade, como trabalho e alienação, sátiras de negócios etc. Disponível em: <<http://www.molleindustria.org>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁶⁷ Descrição da abertura do jogo: “Making money in a corporation like McDonald’s is not simple at all! Behind every sandwich there is a complex process you must learn to manage: from the creation of pastures to the slaughter, from the restaurant management to the branding. You’ll discover all the dirty secrets that made us one of the biggest company of the world”.

Figura 12: *Newsgame McDonald's Videogame*.



Fonte: Captura de tela – *McDonald's Videogame* (2016).

Segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), o jogo começa como a maioria das simulações de negócios: estabelecendo o fornecimento estável de soja e carne, construindo a força de trabalho, fazendo propagandas na televisão etc. Entretanto, rapidamente os custos superam a receita. Para não falir, o jogador precisa tirar proveito de práticas de negócios mais decadentes, incluindo desmatar florestas para expandir as culturas, misturar resíduo na alimentação dos bovinos, aceitar funcionários indisciplinados, e corromper o governo para minimizar e não vir a público todas as ações erradas que a empresa pratica. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) afirmam que, curiosamente, muitos jogadores mais se importaram com a difícil tarefa dos executivos do McDonald's do que ficaram irritados com suas políticas corporativas corruptas. Os autores surpreendem-se com o fato de a retórica processual de *McDonald's Videogame* não ter dado certo, pois a ideia era denunciar as práticas ilícitas e causar revolta nos jogadores. A surpresa para eles ainda foi maior, pois os jogos da *Mollindustria* são muito bem contextualizados, e mesmo assim algumas pessoas que o jogaram reformularam o contexto – ou seja, mesmo uma simulação bem

trabalhada admite lacunas e causa reações inesperadas. Ainda segundo os autores, isso se deu também porque a mídia computacional potencializa o poder de interpretação, que em outras mídias é menos intenso. Nem sempre a intenção do desenvolvedor é clara o bastante, sem nenhuma lacuna na simulação. O que também é válido, já que a informação está completa, e o jogador entende o mínimo do funcionamento de uma rede de *fast food*, fazendo com que o conhecimento seja compartilhado e disseminado.

Outro exemplo é o *newsgame*, estilo *pointclick*, *Pule o Muro*⁶⁸, que está inserido no especial multimídia *25 anos Muro de Berlim*, publicado no *site* da revista *Galileu*, em setembro de 2014, juntamente com um documentário gravado na Alemanha e uma linha do tempo infografada. O jogo é baseado em fatos reais – com apuração jornalística, incluindo histórias de pessoas que conseguiram escapar do lado oriental para o ocidental –, ambientado na Berlim comunista do começo dos anos 1970 e começa com a seguinte pergunta: “Você consegue escapar do Muro de Berlim?”, desafiando o jogador a escapar para o lado ocidental da Alemanha, mas não há saída. Rocha (informação verbal) foi convidado para elaborar esse *newsgame* e afirma que “talvez seja um dos jogos mais reais que eu já fiz, mas um dos menos divulgados. Tenho muito orgulho dele”.

Algumas *charges* também são consideradas *newsgame* editorial. Basicamente, são inspiradas em notícias e usam como diferencial o humor. Um exemplo brasileiro que podemos citar é o *Reformando a Educação*⁶⁹, publicado no portal *charges.com*, que traz uma entrevista fictícia com o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, sobre as ocupações e os protestos de alunos das escolas que estavam na pauta para fechamento em 2016⁷⁰ pelo projeto de reorganização escolar⁷¹.

Os primeiros *newsgames* brasileiros também se encaixam nessa classificação. De acordo com Medeiros (2009), o primeiro lançado no país foi *NanoPops*⁷², em 2007, pelo portal de notícias G1. O jogo tem o propósito de reconhecer os principais líderes mundiais do futebol. A Rede Globo relançou *Nanopops* de quatro jeitos: 1) *Futebol Arte*: o

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

⁶⁹ Disponível em: <<http://charges.uol.com.br/2015/11/30/reformando-a-educacao>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

⁷⁰ De acordo com a política de governo de São Paulo, a previsão é que em 2016 houvesse o fechamento de 93 escolas, mas com os protestos a decisão foi adiada.

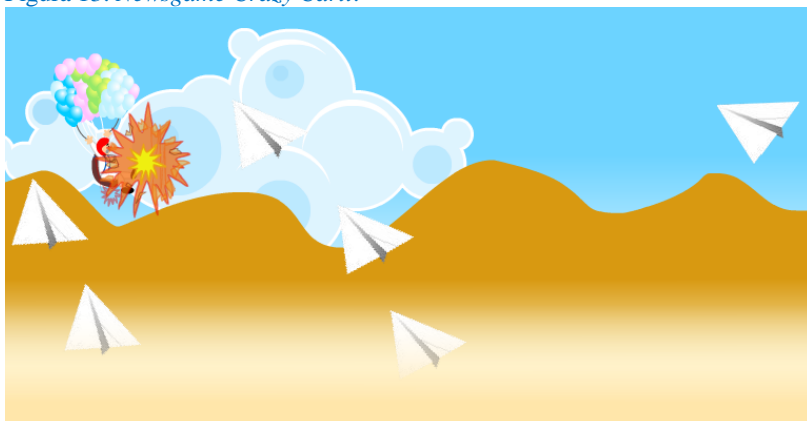
⁷¹ Assunto amplamente discutido nos veículos de comunicação do Brasil.

⁷² Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/bolanascostas/nanopops>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

usuário testa os seus conhecimentos sobre futebol; 2) *Nanopops 2 – A febre continua*: são 48 figuras do futebol mundial, com um nível mais difícil; 3) *NanoPops 3*: o nível ficou ainda mais difícil; 4) *NanoPops – Estrelas do Esporte*: são 40 figuras com personalidades dos esportes, como vôlei, hipismo, tênis, natação; os craques são de todos os tempos.

Na cronologia dos *newsgames* no Brasil passa-se para *Corra, Ronaldo, Corra*⁷³, feito pela 2DPlay, que trata da questão de sobrepeso do jogador de futebol Ronaldo. No jogo, o usuário precisa ajudar o atacante caricaturado a desviar de sanduíches e refrigerantes enquanto controla uma bola e é perseguido pelo jogador argentino Crespo. Já *Crazy Carli*⁷⁴ faz alusão à morte do padre Carli⁷⁵ (figura 13), em 2008, no Rio de Janeiro. Nesse caso, o jogador precisa controlar o sacerdote, desviando de obstáculos e ajudando-o a operar o GPS. Apesar de satirizar um fato trágico, o *newsgame* age como material lúdico (MEDEIROS, 2009).

Figura 13: *Newsgame Crazy Carli*.



Fonte: Captura de tela – *Crazy Carli* (2016).

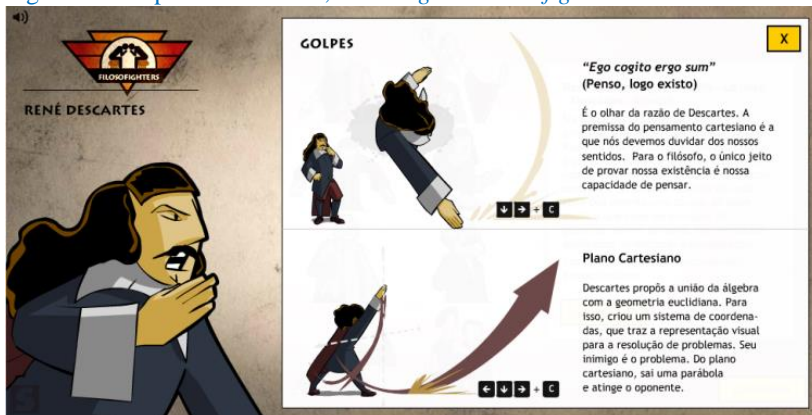
⁷³ Disponível em: <<http://www.ojogos.com.br/jogo/corra-ronaldo-corra>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

⁷⁴ Disponível em: <<http://alvarogabriele.ueuo.com/game/padremaluco.html>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

⁷⁵ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/retrospectiva/2008/interna/0,,OI3334617-El12492,00-Padre+morre+apos+levantar+voo+com+mil+baloes+de+festa.html>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

Um dos jogos mais famosos da revista *Superinteressante*, lançado em 2011, o *Filosofighters*⁷⁶ – *Grandes Batalhas da Filosofia* foi baseado, no quadro de humor do grupo *Monty Python*, do Futebol dos Filósofos, e, segundo o editor desse *newsgame* Rocha (informação verbal) é um jogo estilo *Street Fighter*. Trata-se de uma espécie de batalha de ideias, em que os poderes são as máximas dos nove filósofos que marcaram a história da filosofia e da humanidade e representam grandes escolas teóricas e pensamentos que ainda influenciam a sociedade: Platão, Santo Agostinho, Nicolau Maquiavel, René Descartes (figura 14), Jean-Jacques Rousseau, Karl Marx, Friedrich Nietzsche e o casal Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre. O objetivo, então, é utilizar os argumentos (equivalentes a golpes) para ganhar a batalha. Primeiramente, o jogador escolhe o nível: aprendiz, mestre ou PhD. Então, escolhe um dos filósofos para batalhar em um combate de melhor de três. Os jogadores têm acesso a informações sobre as datas de vida e morte e a história resumida de cada filósofo, fazendo com que para lutar necessariamente seja preciso entender seus principais pensamentos.

Figura 14: Golpes de Descartes, no *newsgame* *Filosofighters*.



Fonte: Captura de tela – *Filosofighters* (2016).

Nos comentários da página do *newsgame* constam depoimentos, como o de @GabriellMatteo, que representa um resultado positivo: “passei na prova de filosofia por causa do jogo!!! muito bom”. O que

⁷⁶ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

selecionado para o *Festival Internacional da Linguagem Eletrônica* (FILE). Em 2012, o então diretor do Núcleo Jovem Digital, Frederico Di Giacomo Rocha, ganhou o prêmio de *Destaque do Ano no Jornalismo* em função dos *newsgames* produzidos pela revista. De acordo com Rocha (informação verbal), a partir do *Filosofighters* os *newsgames* da *Superinteressante* começaram a ter repercussão até mesmo internacional. O sucesso foi tamanho que a revista lançou esse *newsgame* na versão em inglês.

Gente jogando nos Estados Unidos, na França, na Argentina. E teve até fatos engraçados, por exemplo, teve sites católicos que adoraram, falaram que era muito legal usar o Santo Agostinho para massacrar o ateu Marx etc (ROCHA, informação verbal).

Outro exemplo da *Superinteressante* é o *De Volta a 1964: sua vida em tempos de ditadura*⁸⁰ (figura 16), lançado em 2014, a partir do marco temporal de 50 anos da Ditadura Militar no Brasil.

Figura 16: *Newsgame De Volta a 1964*.



Fonte: Captura de tela – *De Volta a 1964* (2016).

O jogo apresenta duas opções informacionais iniciais: linha do tempo dinâmica – com vídeos, fotos e textos que informam os principais acontecimentos, e vídeo hospedado no *YouTube*, de 1 minuto – em que

⁸⁰ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/jogo-ditadura-militar>>. Acesso em: 25 set. 2014.

consta a retrospectiva dos principais fatos que levaram à implantação da ditadura, incluindo manchetes e fotos da época. França (2015, p. 342) faz uma dura crítica ao vídeo, que:

tem um caráter pouco dinâmico, composto apenas por imagens animadas de fotos e jornais, com legendas curtas e pontuais, sempre em caixa alta: “Forças armadas tiram do poder o presidente João Goulart”, “É instaurada uma ditadura militar no Brasil”, “Militares interrompem garantias do governo democrático”, “Cassam direitos políticos”, “Interrompem eleições diretas”, “Limitam a liberdade de expressão”. “Opositores são presos, torturados e mortos”, “O regime militar acaba 21 anos depois do golpe”, “Até hoje, crimes da época permanecem sem apuração, julgamento ou punição”, “Um período de decisões difíceis”, “Reviva este momento”. Reproduções de três primeiras páginas, todas do jornal *Última Hora* (do Rio de Janeiro), com as manchetes “Tropas do Governo na divisa com Minas” (31/03/1964); “Sublevação em Minas para depor Jango” (01/04/1964) e “Ato Institucional foi decretado” (10/04/1964) entremeiam as fotos. O jornal *Última Hora* era o único jornal favorável ao presidente deposto, o que denota o ponto de vista editorial da *Superinteressante*, evitando registrar a posição de outros veículos: o *Jornal do Brasil*, edição de 1 de abril de 1964 traz a manchete: “S. Paulo adere a Minas e anuncia marcha ao Rio contra Goulart”, na mesma data a *Folha de S. Paulo* publica: “São Paulo parou ontem para defender o regime”. Cabe notar que o *Última Hora* foi comprado em 1971 pela empresa *Folha da Manhã*, a mesma que editava a *Folha de S. Paulo*.

A jogabilidade é simplista e permeia um esquema de pergunta e resposta (figura 17). Na abertura do jogo, a chamada convida o usuário a voltar no tempo e responder as perguntas para descobrir qual teria sido o seu destino se tivesse vivido naquela época. As perguntas baseiam-se nos principais acontecimentos da ditadura militar. O título é inspirado no filme *De Volta para o Futuro*, tanto que a palavra-chave é “E se você tivesse acordado em 31 de março de 1964?”.

Figura 17: Resposta de uma das perguntas do *newsgame De Volta a 1964*.



QUE PAÍS É ESTE?

Você decide participar da guerrilha rural e segue viagem para um lugar próximo às margens do rio Araguaia, no Pará. Mas essa localização é descoberta pelo Exército e você é brutalmente assassinado. A onda de violência atinge também os moradores da região. Oficiais cortam a cabeça e as mãos das vítimas e as deixam em sacos para identificação pelo Exército. Segundo estimativa dos militares, mais de 80 guerrilheiros morrem.

7% DAS PESSOAS QUE RESPONDERAM TIVERAM O MESMO DESFECHO QUE VOCÊ

COMPARTILHE O RESULTADO:

facebook **twitter**

Fonte: Captura de tela – *De Volta a 1964* (2016).

Para França (2015, p. 338), esse jogo é de oposições binárias e “apresenta uma estrutura híbrida, reunindo elementos dos *newsgames* e dos documentários multimídia”. De acordo com a autora, a finalidade do jogo mostra dois caminhos: um para quem demonstra mais engajamento político e outro para os que se distanciam dessas questões.

3.2.1.2 Newsgame Tabloide (*Tabloid*)

O *newsgame* tabloide (*tabloid game*) é a versão jogável de *soft news* (focadas sobre políticas, esportes ou celebridades). A principal intenção é atrair o leitor/jogador, tanto para o jogo em si quanto para outras áreas do site que o está veiculando. Geralmente, são tendenciosos e é necessário conhecimento prévio do assunto para compreender a mensagem transmitida. Esse tipo de jogo requer dos criadores um processo de produção mais rápido para que o lançamento aconteça enquanto a notícia ainda é relevante, e isso pode se tornar um grande desafio de produção. Como exemplo, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) apontam o *newsgame Hothead Zidane*⁸¹ (figura 18), que foi criado por um torcedor italiano horas após a cabeçada dada pelo jogador da seleção francesa de futebol, Zinedine Zidane, na final da *Copa do Mundo* de 2006, o que causou sua expulsão⁸² da partida.

Figura 18: *Newsgame Hothead Zidane*.



Fonte: Captura de tela – *Hothead Zidane* (2016).

⁸¹ Disponível em:

<http://www.corriere.it/Primo_Piano/Sport/2006/07_Luglio/10/pop_zidane.shtml>. Acesso em: 17 jan. 2014.

⁸² Manchete do jornal *Folha de S.Paulo*: Zidane dá cabeçada em italiano e é 4º expulso em finais de Copa. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u105693.shtml>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

A mecânica do jogo é a seguinte: com apenas um clique, o jogador precisa controlar, por meio do *mouse*, as cabeçadas de Zidane contra vários clones de seu adversário Marco Materazzi, atacante que levou a cabeçada no jogo real. Após algumas cabeçadas, aparece o juiz com um cartão vermelho e a imagem real de Zidane uniformizado (camisa 10) e a taça do mundo. E fim de jogo. Ferrari S. (2009, s/p, tradução nossa) argumenta que o *game* está focado nos fatos básicos da cabeçada e do cartão vermelho, ou seja, no que foi a notícia em si, e com isso “oferece um comentário fugaz e nada sutil sobre a vergonha que Zidane deve ter sentido com suas atitudes (o editorial)”. Discordando, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 16, tradução nossa) avaliam que o resultado “não oferece nem comentários nem entretenimento (o jogo nem mantém um placar), mas ganha o interesse do público, tendo acesso como resultado”. Após uma semana de sua criação, o portal de jogos *online AddictingGames.com* renovou o jogo com um sistema de placar e vários níveis de detecção de cabeçadas (*hits*), melhorando a interface gráfica e os efeitos sonoros. Eles também disponibilizaram o código-fonte para que outros *designers* pudessem fazer sua própria versão. Como os jogos de tabloide são muito fáceis de fazer, frequentemente são melhorados e reinterpretados por outros *designers* amadores de jogos (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

Já para Tobias (2014, p. 28), o *newsgame* ridiculariza o jogador de futebol Zidane ao satirizar a cabeçada que ele deu no adversário Materazzi, e completa afirmando que a “atitude condenável de Zinedine Zidane, aqui [no jogo], seria vista apenas como algo cômico a ser exageradamente zombado para atrair atenção”. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) afirmam que o jogo é fútil, com tendência ao sensacionalismo, mas é enquadrado como *newsgame* tabloide, e esse tipo de jogo frequentemente utiliza a controvérsia popular para transformar tráfego de internautas em impressões de anúncios, e assim aumentar a audiência.

Tobias (2014) considera também dentro desse gênero a paródia *gamificada Jeu du Scooter: Aidez François Hollande à rejoindre Julie sans se faire prendre!*⁸³ sobre o escândalo do suposto caso amoroso do presidente francês, François Hollande, com a atriz Julie Gayet, que repercutiu na mídia em janeiro de 2014⁸⁴.

⁸³ Tradução livre: Jogo da Lambreta: Ajude François Hollande a reencontrar Julie sem ser pego.

⁸⁴ Manchete do portal *Terra*: Revista anuncia romance entre François Hollande e atriz Julie Gayet. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/revista-anuncia-romance->

No *game*, o jogador deve controlar o presidente pilotando uma lambreta – seria este o meio de transporte de Hollande em suas idas secretas ao encontro da amante – ao desviar de obstáculos, que incluem, além de paparazzi, a ex-parceira Segolene Royal e a primeira-dama Valerie Trierweiler. Quanto mais longe o presidente percorrer sem ser atingido por um deles, maior sua pontuação. Mas *Jeu du Scooter* só chega ao fim quando o jogador não é capaz de desviar de um obstáculo, expressando a provável retórica processual do game: não é possível manter um segredo para sempre sem ser pego (TOBIAS, 2014, p. 29).

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), é irônico que um jogo, ao apresentar o erro isolado de uma celebridade possa oferecer o mais bem-sucedido exemplo de *newsgame* tabloide: o *So you think you can drive, Mel?*⁸⁵, criado pelo *The Game Show Network* e baseado na notícia de que o ator Mel Gibson estava embriagado ao volante, em 2006, e ainda fez declarações polêmicas antissemitas⁸⁶. Tobias (2014, p. 30) descreve que esse jogo “zomba de atitudes condenáveis de uma celebridade. Ainda que dirigir alcoolizado seja passível de crítica, o *tabloid game* faz mais uma chacota exacerbada do escândalo”.

A estrutura é a seguinte: a caricatura de Mel Gibson está na janela do carro com uma garrafa de bebida na mão, enquanto acelera – por meio de movimentos apenas para baixo ou para cima (simulando a falta de controle do veículo) – o carro na rodovia (figura 19). O jogador precisa desviar das estrelas que são arremessadas por um judeu hassídico (figura 19, à direita) que está no acostamento (perde-se 25 pontos quando a caricatura é atingida), e não atropelar o policial que aparece no meio da rodovia (caso mate cinco policiais o jogo acaba). Agarrar garrafas de uísque que aparecem na rodovia aumenta a pontuação, mas também aumenta o nível de álcool no sangue.

entre-francois-hollande-e-atriz-julie-

gayet,aea98a7cb5873410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

⁸⁵ Tradução livre: “Então você acha que consegue dirigir, Mel?”. Disponível em: <<http://www.freewebarcade.com/game/mel-gibson-drunk-driving>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

⁸⁶ Manchete da *CNN Internacional*: Gibson charged with drunken driving. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2006/LAW/08/02/gibson.charged/index.html?iref=allsearch>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

Figura 19: *Newsgame* tabloide *So you think you can drive, Mel?*.



Fonte: Capturas de tela – *So you think you can drive, Mel?* (2016).

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) consideram a retórica desse *newsgame* bastante clara: o ator está com pensamentos obsessivos: beber; desprezar os judeus de *Hollywood*; e desviar da lei – a lei para Gibson seria apenas um obstáculo inconveniente. Para os autores, além de ajudar os jogadores a tomar decisões sobre suas próprias vidas – servindo como um recurso para chamar a atenção sobre os perigos de dirigir embriagado, esse *newsgame* também é um tipo de documentação atemporal de um evento que foi esquecido pela mídia e pelo público. Além disso, a falibilidade de uma celebridade serve como gancho para chamar a atenção para o fato de que ninguém está imune aos perigos de dirigir embriagado.

3.2.1.3 *Newsgame* Reportagem (*Reportage*)

O *newsgame* reportagem está no meio-termo entre os jogos editoriais e os tabloides (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Esse gênero reproduz o estilo e o modo de informar próprios das coberturas jornalísticas tradicionais, emulando reportagens factuais ao produzir uma versão para o *videogame* de uma reportagem impressa ou televisiva. Ou seja, a analogia com as grandes reportagens publicadas massivamente em diferentes veículos é válida nesse caso, já que o esforço de produção é o mesmo, somado ao desenvolvimento do *game*, alinhando as funções de *designer*, repórter e programador. Esses jogos exigem muita pesquisa e mais tempo de produção, por essa razão são menos comuns nas redações. “Redigir uma boa reportagem não consiste em revelar uma simples verdade final, mas, em vez disso, envolve compreender e clarificar contextualmente informação relevante” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 119, tradução nossa).

Os autores destacam que diferentemente dos jogos editoriais, o *newsgame* reportagem não pretende persuadir os jogadores, mas educá-los. E ao contrário dos jogos documentários, eles possuem uma escala menor, sendo lançados, geralmente, enquanto o assunto continua atual.

O exemplo citado pelos autores é o *Food Import Folly*⁸⁷, produzido pela *Persuasive Games* para o *New York Times*⁸⁸. Lançado em 24 de maio de 2007, em uma sessão opinativa do jornal, o *newsgame* traz uma boa amostra de reportagem concisa e objetiva, que se utiliza da retórica processual embasada em dados reais, fruto de pesquisa jornalística. Nesse *newsgame*, o jogador deve inspecionar as comidas importadas que chegam aos Estados Unidos, simulando a função do órgão governamental estadunidense *Food and Drug Administration* (FDA), responsável pelo controle de qualidade de alimentos, medicamentos e cosméticos. São apresentados dados reais coletados entre 1997 e 2007, sendo que cada nível do jogo corresponde a um ano da década, período em que as importações de alimentos aumentaram de dois milhões para nove milhões, enquanto a equipe e os recursos da FDA se mantiveram quase constantes (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Na principal interface do jogo, o *NYT* criou também uma aba (figura 20) com artigos relacionados e notícias sobre a mesma temática.

⁸⁷ Disponível em: <http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=nyt_food>. Acesso em: 25 ago. 2014.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=0>. Acesso em: 25 ago. 2014.

Figura 20: Artigos relacionados publicados no *newsgame Food Import Folly*.



Fonte: Captura de tela – *Food Import Folly* (2016).

Na análise dos autores, a retórica processual baseia-se no fato de que ao passar pela experiência da crescente incompatibilidade entre bens importados e recursos de inspeção, o jogador pode desenvolver um senso abstrato do problema, independentemente de qualquer opinião sobre sua causa ou solução.

3.2.2 *Newsgame* Infográfico (*Infographic*)

Os *newsgames* infográficos (*infographics*) recombina o material apresentado em forma de infográficos tradicionais, tornando-os mais interativos, ou seja, muda-se a visualização dos dados e os gráficos adquirem um formato de *game*. São importantes ferramentas para favorecer a compreensão de dados quantitativos e complexos. Essa prática não é novidade no jornalismo. Foi no início do século 20 que os jornais começaram a integrar representações visuais de dados com documentos para auxiliar o leitor a traçar conexões entre redes

complexas de informação e de eventos, sintetizando assim a informação e deixando-a menos complexa.

A adaptação de infografia em formas computacionais ampliou seu alcance além de alterar seus métodos de autoria. Como os infográficos digitais estão amadurecendo e tornando-se mais interativos, acabam ficando mais parecidos com os jogos. Os jogadores podem explorar as informações e encontrar surpreendentes novas revelações, se engajar nos processos que retratam, como a informação surge ou interage, reconfigurar informações para recriar possíveis cenários, ou experimentar as informações pelo simples prazer de jogar em si. Alguns infográficos podem tomar a forma de jogos propriamente ditos (*proper games*), enquanto outros são apenas parecidos com um jogo (*gamelike*), adotando algumas das convenções e sensações de jogos (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 32, tradução nossa).

Para esses autores, o *designer* de notícias em *newsgame* infográfico precisa abraçar o valor jornalístico de síntese para condensar as informações complicadas em um formato legível, relevante e interessante. Os jogos conseguem transformar informações em mecânicas, reiterando assim a grande diferença entre a produção jornalística tradicional e o jornalismo *on-line*, realizado a partir do uso de dispositivos computacionais e internet – que são caracterizados pela sua interatividade. Essa participação ativa dos leitores/jogadores no processo de informação jornalística é a principal diferenciação entre os infográficos tradicionais e os *newsgames* infográficos, ou seja, infográficos analógicos são lidos enquanto os interativos são operados (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER). Esse tipo de infográfico é sistematizado pelos autores em três categorias: explicativo (explica uma notícia em um discurso visual que faça sentido), exploratório (o usuário interage mais com o conteúdo; há diversos elementos para desvendar o conteúdo) e direcionado (menos imparcial, direcionando o jogador a uma determinada linha editorial). “Os melhores infográficos jogáveis oferecem direcionamento específico no contexto de exploração mais

ampla de informação” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 47, tradução nossa).

Os autores indicam como infográfico jogável o *Hurricane Maker*⁸⁹, publicado no jornal *on-line Sun Sentinels*, do sul da Flórida (EUA), que permitiu simular furacões em um mapa do Atlântico e em algumas regiões costeiras das Américas. O jogador forma uma tempestade no mapa, definindo a temperatura média para a água (que garanta a formação do furacão), o cisalhamento do vento em diferentes altitudes e os níveis de umidade em torno da tempestade. Depois de selecionar as configurações que fazem um furacão se formar, o jogador pressiona os conjuntos de botões no movimento do furacão. Caso todas as condições apropriadas estejam corretas, a pequena tempestade torna-se um furacão. Do contrário, aparece um infográfico informativo explicando as razões do fracasso e oferecendo uma nova chance. Os autores afirmam que esse *newsgame* possui qualidades lúdicas, por meio das quais os jogadores ajustam um sistema na tentativa de alcançar um objetivo; assim, ele ensina, de forma interativa, quais são as condições climáticas que favorecem a formação de um furacão. Mesmo que tenha características positivas, como satisfazer uma curiosidade intelectual, os autores acreditam que *Hurricane Maker* desilude como experiência global, pois o furacão não se move nem se torna arrasador, “abstraindo a preocupação do leitor mediano sobre a segurança. Também tem uma propriedade insatisfatória ao ser binário de sucesso ou fracasso” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 53, tradução nossa).

Os *newsgames* infográficos têm um grande valor como solução jornalística, “pois podem ajudar na distinção entre dados e informação, oferecendo meios para que usuários percebam contextos e criem interpretações próprias de maneira mais intrínseca” (TOBIAS, 2014, p. 33). Dessa forma, “criar um infográfico não é mais uma questão de tornar os dados visuais. Em vez disso, envolve a criação de uma ferramenta para ajudar a entender esses dados, sintetizando-os jogando” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 52, tradução nossa).

Outro exemplo que podemos citar é o brasileiro *Como funciona a bateria da Grande Rio*⁹⁰, publicado pelo portal *iG*, o único veículo brasileiro indicado e premiado na *20ª Malofiej 2012*, concurso internacional que premia os melhores trabalhos de jornalismo visual e

⁸⁹ Fazedor de Furacão, em tradução livre.

⁹⁰ “O *iG* reuniu alguns dos melhores ritmistas da Grande Rio e, com mestre Ciça, criou infográfico que mostra como funciona a bateria da escola”. Disponível em: <<http://carnaval.ig.com.br/rio/veja-como-funciona-a-bateria-da-grande-rio/n1238013007058.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.

visualização de dados do mundo⁹¹. No jogo, há cinco *links*: *Comande a bateria* (figura 21), *Os instrumentos*, *Mestre de bateria*, *A bateria na avenida* e *Créditos*. Para começar a jogar, é preciso clicar no apito. Em *Comande a Bateria*, o jogador pode explorar em modo *on* e *off* quais instrumentos quer trabalhar. A seção *Os Instrumentos* apresenta vídeos instrutivos mostrando pessoas tocando chocalho, cuíca, agogô, tamborim, surdos 1, 2 e 3, repique, caixa e atabaque. Em *Mestre de bateria*, o mestre Ciça faz uma palestra explicando como funciona a bateria de uma escola de samba. A *Bateria na Avenida* mostra os movimentos na avenida. A fusão do infográfico com a simulação de sons torna atraente a experiência do leitor, que manipula por meio de botões a entrada e a saída de cada bloco de instrumentistas (SILVA W.C, 2012).

Figura 21: *Newsgame* infográfico *Como funciona a bateria da Grande Rio*.



Fonte: Captura de tela – *Como funciona a bateria da Grande Rio* (2016).

Mais um brasileiro integra nesse gênero, é *O Jogo da Máfia*⁹², da revista *Superinteressante* (figura 22), baseado na matéria que abordava a atuação da máfia no Brasil, com depoimentos e dados de investigação⁹³.

⁹¹ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/ig-ganha-medalha-de-ouro-em-premio-internacional-de-infografia/n1597706142789.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

⁹² Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/info_420553.shtml>. Acesso em: 25 ago. 2014.

⁹³ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/historia/corleones-do-brasil>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

Figura 22: Newsgame *Jogo da Máfia*.

Fonte: Captura de tela – *Jogo da Máfia* (2016).

O fio condutor do roteiro são as informações nele contidas, que requerem a atenção do jogador. No jogo, o leitor é um investigador que precisa prender os chefões da máfia, e para isso se infiltra no mundo dos mafiosos, escolhendo uma de três regiões: África, América do Sul e Itália. A trama envolve tráfico e negociações de cocaína, escravos, armas, remédios, cigarros etc. Um texto aparece a cada jogada para informar o usuário, que assim obtém dados sobre os países, com tipos de produtos comercializados, além de valor de compra e venda, dicas de negociações, pequena história sobre as máfias da região. Andrade, Bonini e Déda (2012, p. 322) fazem um alerta sobre esse *newsgame*:

Durante o jogo, o leitor é convidado a mergulhar em uma narrativa ativa, do qual o ambiente virtual exige uma postura participativa do jogador na tomada de decisões e na produção de estímulos sensoriais e mentais. Apesar de a proposta ser interessante, o objetivo dessa interação é matar o mafioso, o que ninguém consegue, já que cada tiro que é dado pelo usuário quando clica no *mouse* serve para gerar uma nova informação. O cuidado que se deve ter é não entender o jogo como uma apologia ao tráfico e à utilização de armas e da violência, mas como uma maneira de levar informação aos interessados das práticas utilizadas pelos mafiosos.

Os elementos presentes no jogo “estimulam a capacidade cognitiva, ler com atenção, formular hipóteses de atuação na negociação de conflitos enquanto detetive” (ANDRADE; BONINI; DÉDA, 2012, p. 324). O sucesso de *O Jogo da Máfia* estaria na capacidade de o leitor imersivo lidar com inovadoras interfaces gráficas, na percepção da comunicação aliada ao lúdico e na habilidade de memorização das informações disponibilizadas no decorrer da jogada para concluir positivamente as negociações e tornar a trama ainda mais dinâmica.

3.2.3 *Newsgame* Documentário (*Documentary*)

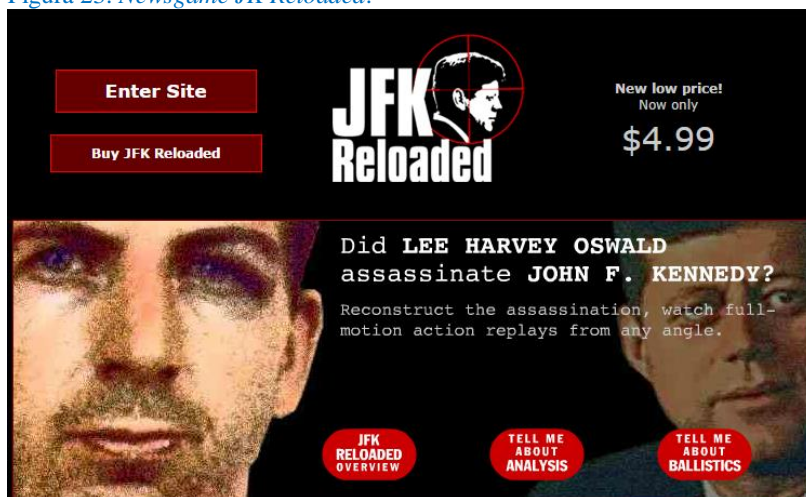
No *newsgame* documentário (*documentary*), a informação jornalística é apresentada em formato convergente – de maneira similar ao que ocorre no fotodocumentário, no cinedocumentário e na reportagem investigativa. A produção desse tipo de *newsgame* é dedicada a eventos históricos e atuais, sociais e políticos, sendo que seu ponto central é a forma como organiza as narrativas e recria um espaço de informação em camadas que não poderiam ser elaboradas em material impresso, por exemplo, dando ênfase à experiência do leitor enquanto navega, com apelo visual e realismo (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). O realismo, geralmente, em videogames refere-se ao modo como algo parece no jogo.

Os avanços contínuos em tempo real usando a tecnologia 3D, desde meados da década de 1980, tornaram possível criar imensos ambientes verossímeis. Essas capacidades são impressionantes, mas os documentários não necessariamente precisam contar com a fidelidade visual para capturar a verdade de uma situação ou evento. Alexander Galloway sugeriu que *videogames* são também capazes de ter realismo social, uma espécie de realismo ortogonal. O realismo social encontra suas raízes na fotografia e no cinema, onde ele se refere às tentativas artísticas de tornar realidade as experiências vividas, mas não apenas o brilho da perfeição encontrada em *Hollywood* ou nas revistas de estilo de vida, mas também os ensaios, as falhas e as dificuldades (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 62, tradução nossa).

Desse modo, reconhece-se a necessidade de uma abordagem cognitiva diferenciada para produzir e navegar nesse formato, o que demanda mais reflexão em relação à estética digital citada anteriormente. A interação, o engajamento e a imersão do leitor/jogador talvez sejam mais notados nesse formato do que nos demais.

O gênero documentário é mais complexo do que o de reportagem, pois envolve produções mais elaboradas, que conseguem elevar o nível de imersão do jogador-leitor, inserindo-o em universos distintos, como os tridimensionais, com mais refinamento e detalhes. “Assim como em outras mídias, no *game* o documentário tenta construir contextualizações realísticas que despertam empatia” (TOBIAS, 2014, p. 34). Como exemplo, temos o *JFK Reloaded*⁹⁴ (figura 23), um jogo polêmico em que o jogador se torna o atirador Harvey Lee Oswald, assassino do presidente estadunidense John F. Kennedy, recriando esse assassinato na visão de quem apertou o gatilho.

Figura 23: *Newsgame JK Reloaded*.



Fonte: Captura de tela – *JK Reloaded* (2016).

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 78, tradução nossa) apontam que “os jogos de interesse humano são aqueles em que os cidadãos podem experimentar sensações por meio de simulação, em vez

⁹⁴ Disponível em:

<<http://web.archive.org/web/20050328025508/http://www.jfkreloaded.com>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

de apenas receberem descrições dos fatos”. Entretanto, os autores destacam fatores negativos, como o de que desenvolvedores e usuários ainda não estariam maduros para experimentar, no campo dos *games*, eventos trágicos e traumáticos.

São definidas três categorias para o *newsgame* documentário: realidade espacial, realidade operacional e realidade processual. A primeira delas seria definida como “espaço que oferece um contexto para ações e sistemas; seus contornos possuem as memórias de eventos passados e a possibilidade de ocorrências futuras” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 64, tradução nossa). A realidade operacional permite que jogadores encenem “eventos específicos, em vez de explorá-los atropeladamente” (Ibid., p. 66, tradução nossa). Um exemplo dessa categoria seria o *9-11 Survivor*, uma modificação do *game Unreal Tournament 2003*. O jogo ficou disponível em 2003, mas foi cancelado por causa da polêmica que causou, ao simular a experiência das vítimas presas em um andar alto das Torres Gêmeas durante os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 no *World Trade Center*, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. No cenário, o jogador não consegue escapar por nenhuma saída, restando-lhe apenas as opções de perecer em chamas ou pular do prédio. Somente as vítimas que estão nos primeiros andares conseguem escapar. O *game 9-11 Survivor* “convida para a reflexão sobre o evento traumático em nome de memória e não de tomada de decisão” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 67, tradução nossa).

Já os documentários processuais “usam regras para modelar comportamentos subjacentes a uma situação, em vez de meramente contarem histórias de seus efeitos” (Ibid., p. 69, tradução nossa). Dessa forma, uma realidade processual vai além dos espaços e das ações de um evento, explorando a realidade do comportamento de uma situação. Essa seria, então, a categoria mais promissora para o *newsgame* documentário ser implantado nas redações. O *PeaceMaker*⁹⁵, desenvolvido pela *ImpactGames*, é um exemplo e trata do tema a paz no Oriente Médio. Para promover concórdia e alcançar o objetivo do jogo, o usuário precisa escolher entre ser o primeiro-ministro israelense ou o presidente da Autoridade Nacional Palestina, a fim de gerenciar medidas como desenvolvimento de infraestrutura, melhorar a educação, a saúde e a cultura, fazer investimentos nas forças armadas e negociar com partidos políticos, governos aliados e Organização das Nações Unidas. Porém, interrupções surgem para impedir essas negociações – insurreições,

⁹⁵ Disponível em: <<http://www.peacemakergame.com>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

ataques e protestos –, que são ilustrados com fotos e vídeos de fatos reais. A introdução do jogo também traz uma pequena história do conflito entre os países. Só se alcança a vitória quando o jogador atinge a pontuação máxima de satisfação entre os dois grupos.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) atentam para a não necessidade de perspectiva de realismo social nesse tipo de *newsgame*, afirmando que é menos importante preencher um espaço com texturas fotorrealistas e modelos 3D de muitos polígonos do que ocupá-lo com recursos menos avançados tecnologicamente, entretanto, utilizando objetos significativos e naturalmente arranjados.

Um exemplo brasileiro é o *Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho*⁹⁶ (figura 24), lançado em 2011 pelo jornal *Zero Hora*, inspirado em uma das principais batalhas ocorridas no Rio Grande do Sul. O jogo, apoiado no gênero de estratégia, retrata o campo de batalha desse combate.

Figura 24: *Newsgame O Combate do Barro Vermelho*.



Fonte: Captura de tela – *O Combate do Barro Vermelho* (2016).

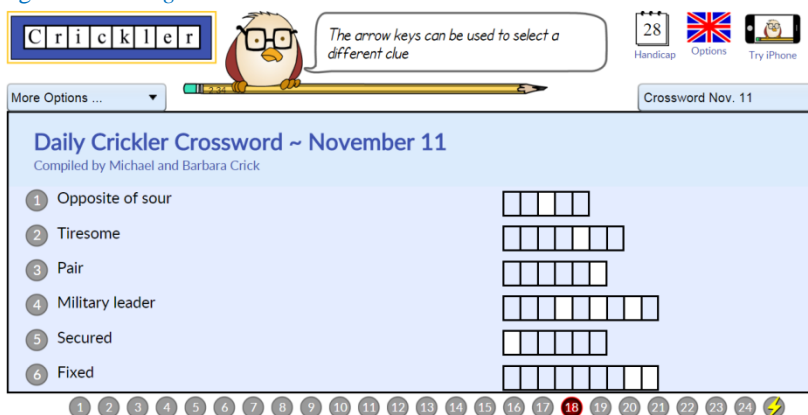
⁹⁶ Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/swf/game_farroupilha>. Acesso em: 24 out. 2014.

Depois de escolher entre comandar o exército farroupilha ou se juntar aos imperialistas, o jogador tem 10 minutos para derrotar o exército inimigo e tomar o poder sobre a vila de Rio Pardo. Esse *newsgame* traz informações detalhadas, basta clicar nos *links* para conhecer todas as histórias, os personagens da época e até ler informações sobre o jornal *O Povo*, que era o órgão oficial de comunicação da República Rio-Grandense.

3.2.4 *Newsgame* de Quebra-cabeça/Puzzle

Os jogos de quebra-cabeça (*puzzles*) são inspirados nas palavras cruzadas (passatempo tradicional em jornais e revistas impressos) e oferecem enigmas para serem solucionados. Os quebra-cabeças jornalísticos são temporais e específicos, exigindo conhecimento prévio sobre o tema que abordam para que se possa jogá-los. Ou seja, é preciso leitura, pesquisa e compreensão dos assuntos apresentados. O *newsgame Crickler*⁹⁷ (figura 25) encaixa-se nesse gênero, sendo uma adaptação clássica das palavras cruzadas para o meio digital, pautada no jornalismo diário. Notícias do dia servem de dicas para as palavras-chave, e o *layout* é em forma de linhas horizontais, verticais e cruzadas no lugar das tradicionais grades. Para completar o quebra-cabeça, o jogador precisa ter conhecimento prévio, ler e acompanhar a cobertura atual em uma variedade de assuntos.

Figura 25: *Newsgame Crickler*.



Fonte: Captura de tela – *Crickler* (2016).

⁹⁷ Disponível em: <<http://crickler.com/crossword.html>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

Um exemplo brasileiro é o *Sovietes: o quebra-cabeça vermelho*⁹⁸ (figura 26), criado em 2007 pela revista *Superinteressante*, com o tema principal Guerra Fria, mais especificamente os países pertencentes à União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). O jogo traz conteúdos relacionados com as notícias publicadas no portal da revista: “URSS: A união fez a força”⁹⁹, “Borat: O verdadeiro Cazaquistão”¹⁰⁰ e “Por que na Ásia o nome de vários países termina em ‘istão’?”¹⁰¹.

Figura 26: *Newsgame Sovietes*.



Fonte: Captura de tela – *Sovietes* (2016).

Em formato de quebra-cabeça, o jogador precisa, por meio de cliques, arrastar os países para o mapa do bloco soviético. Esse *newsgame* assemelha-se a uma matéria jornalística de cunho histórico.

⁹⁸ Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/info_494156.shtml>. Acesso em: 25 fev. 2014.

⁹⁹ Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/urss-uniao-fez-forca-435817.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/borat-verdadeiro-cazaquistao-453790.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/por-que-na-asia-o-nome-de-varios-paises-termina-em-istao>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

Os blocos de textos trazem informações de fatos acontecidos no período do conflito, além de dados como região, língua oficial, indicadores populacionais e economia.

O quiz (estilo questionário) também é dito por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) como um tipo de jogo simples que pode ser encaixado como *newsgame puzzle*. Eles mencionam o jornal *New York Times* e a revista *New Yorker*, que publicam *quizzes* cotidianamente.

3.2.5 Letramento, alfabetização ou instrução/*Literacy*

O letramento, alfabetização ou instrução (*Literacy*) é elaborado com o propósito de ensinar jornalismo, seja ao público leitor ou aos graduandos em Jornalismo. Quem opta por essa profissão precisa aprender conjuntos de valores e habilidades, seja pela universidade ou pela experiência de campo, então Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) sugerem que esse conhecimento seja compartilhado por meio de *videogame*, almejam também que seja um complemento ao ensino tradicional. Assim, professores universitários podem aproveitar as qualidades dos *videogames* para explicar, direta ou indiretamente, as regras de apuração e redação jornalística, de modo que o jogador possa compreender e obter conhecimento a respeito dessas práticas e de tantas outras ligadas a essa área. Ou seja, são jogos criados para desenvolver competências de aprendizado em relação à formação jornalística, como saber o que faz um jornalista e qual é sua rotina de produção; como se tornar um bom jornalista; por que o jornalismo é importante para os cidadãos e suas comunidades etc.

Claramente uma pessoa não pode se tornar um especialista apenas por jogar um jogo, mas os jogos podem ensinar uma mentalidade, uma forma de abordar os problemas por meio de um conjunto de normas, valores e práticas. [...] James Paul Gee chama de semiótica a esfera do conhecimento compartilhada por um grupo de praticantes (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.108, tradução nossa).

Além de suplementar a grade curricular do jornalismo, esse tipo de jogo destaca os valores da profissão, modelando seus aspectos positivos e negativos, despertando o interesse pela área de uma forma mais atrativa, ou simplesmente mostra aos leigos como funciona a

ocupação de jornalista. “Os *newsgames* de instrução usam toda a capacidade de retórica processual para se voltarem ao próprio Jornalismo. Poderíamos dizer que são produções metalinguísticas” (TOBIAS, 2014, p. 42).

Para Gonçalves (informação verbal), “o *videogame* é um simulador da realidade, assim como o cinema, assim como a fotografia. O que muda é a possibilidade de mudar alguma coisa”. Gonçalves (informação verbal) defende o uso da simulação na educação de jornalistas, pois o treinamento em campo é muito arriscado: “algumas vezes você perde o jornalista fisicamente. Ele morre porque não devia ter entrado naquela viela da favela, por exemplo”. Ainda acrescenta:

Nosso maior interesse é mostrar ferramentas para o aperfeiçoamento do treinamento dos jornalistas ou para pessoa que pretende ser jornalista. [...] Todos os pilotos trabalham com simuladores, não é nenhuma novidade. É novidade na formação de um jornalista. Você dá a situação simulada. Antes de colocar ele na favela, você faz uma simulação do tiroteio e do que está acontecendo. O corresponde de guerra é assim. O correspondente morreu, agora é você. Mas você diz que nunca fez isso. Vai, se você sobreviver, você será um bom correspondente de guerra. Isso é uma regra. Isso são casos-limite. Mas entrevistas também, porque vão aprender a fazer entrevista com simulações. Você acabou de fazer uma pergunta errada, morreu. Questões éticas, profissionais. Você vai simulando situações e vai alcançando fases diferentes (GONÇALVES, informação verbal).

Gonçalves (informação verbal) visiona a produção de um manual de redação virtual. Ao pensar que o jornalista aprende o ofício tomando decisões, o treinamento seria baseado em experiência.

Eu não estarei presente no futuro para ver. Se meu bisavô no século 19 soubesse que eu trabalharia com TV. Imagina? Eu penso o que eu posso fazer para melhorar o presente? E como posso melhorar o futuro? Eu acho que é uma boa ideia. É tornar a educação alguma coisa mais relevante para nossa época. A ideia de um professor falando 3h em

frente a um quadro não se aplica mais (GONÇALVES, informação verbal).

O *game Dead Rising*¹⁰² é entendido por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) como exemplo de letramento, mesmo não sendo explicitamente projetado para a educação jornalística, pois por meio de seu *status* de entretenimento popular pode encorajar o suporte para a compreensão do papel do jornalismo na sociedade contemporânea, já que apesar de ser voltado ao combate, o jogador torna-se um fotojornalista chamado Frank West. O enredo é o seguinte: após um surto de zumbis, membros da Agência de Segurança Nacional dos EUA (NSA) escalam Frank para fazer a cobertura desse evento, descobrir os motivos e também resgatar sobreviventes. Em função de uma pontuação extra para fotografia com conotação sexual, violenta ou emocionalmente provocativa, o jogador alterna para documentarista e paparazzo de guerra. Tobias (2014, p. 44) explica como isso funciona:

O *game* limita o número de fotos que podem ser tiradas na câmera de Frank. Simulando filme ou cartões de memória, o jogador deve reabastecer em um de dois quiosques situados cada um em um lado do *shopping*. Porém, alcançá-los é um processo demorado e perigoso, já que Frank deve passar por ambientes hostis e não pode perder a oportunidade de registrar os eventos mais importantes. Se o jogador falha em aceitar um caso no tempo e lugar devidos, o *game* informa que “a verdade foi perdida na escuridão”. Via radiotransmissor, o zelador Willy informa Frank sobre “furos”, missões opcionais para resgatar sobreviventes, que às vezes revelam caminhos alternativos secretos no shopping como recompensa. Quando o jogador estoura um *deadline*, o game pula para uma cena onde os sobreviventes são assaltados e transformados em zumbis. E, como só é possível salvar o progresso em poucos locais-chaves, perder um furo se torna um evento permanente, fazendo do jogo uma simulação mais próxima das frustrações reais de um jornalista.

¹⁰² Desenvolvido para console e celular. Informações sobre o jogo em: <<http://www.facebook.com/deadrising>>. Acesso em: 29 set. 2014.

Outro exemplo é a série de *games Global Conflicts*¹⁰³, desenvolvida pela *Serious Games Interactive* para computador e que já ganhou diversos prêmios. Os *games* dessa série foram desenvolvidos “com o intuito de serem usados em sala de aula como ferramenta didática. Esses jogos ensinam história, geografia, cidadania e mídia para estudantes de 13 a 20 anos” (Ibid., p. 45). Como o próprio nome diz, o jogo – tridimensionalmente detalhado – aborda conflitos globais, que estão divididos em jogos diferentes, entre eles: o retorno de um criminoso de guerra para a justiça de Uganda; a exploração de trabalho infantil em Bangladesh; uma viagem ao Afeganistão para reconstruir uma escola; e a tentativa, por duas vezes, de resolver o conflito na Palestina. Esses jogos não somente simulam a atuação de um jornalista investigativo nesses cenários, como também desafia o jogador a ter uma experiência humanitária ao conhecer como a vida é diferente em cada canto do mundo. A interação faz com que o usuário se aproxime de conflitos reais que ocorrem em vários lugares e de pessoas que são afetadas diretamente por esses problemas caóticos.

Geralmente assume o papel de um jornalista investigativo que deve desvendar os mistérios por trás de uma boa reportagem. Para isso, é preciso entrevistar vários personagens, tendo cuidado para não intimidá-los, cujas respostas devem ser confrontadas, como no jornalismo real. Porém, as lacunas de simulação entram em ação, tornando a experiência incompleta, inevitavelmente. Em *Global Conflicts: Palestine*, cujo tema é o conflito israelo-palestino – com visão interna, em primeira e terceira pessoa; diferente de *PeaceMaker*, que tem visão externa, em perspectiva divina – as opções de aproximação às fontes são limitadas em apenas duas possibilidades parciais de pergunta: ora tendendo ao lado israelense, ora ao palestino. Cada escolha direciona os diálogos a discussões específicas, que continuam a oferecer bifurcações. Tudo que o jogador assimilar no papel de repórter será usado para publicar uma matéria ao final do enredo. Assim, mesmo que com estrutura que obrigue um viés opinativo, *Global Conflicts*:

¹⁰³ Disponível em: <<http://www.desura.com/games/global-conflicts-world-collection>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

Palestine é constituído por grandes gamas de possíveis simulações de um fazer jornalístico (TOBIAS, 2014, p. 44).

O autor cita também o *Global Conflicts: Latin America*, uma simulação que mostra realidades difíceis em outra região do planeta, fazendo com que o jogador enfrente as dificuldades do jornalismo investigativo, assim como seus grandes riscos, tendo que entrevistar políticos corruptos e se envolver em atividades ilegais. O jogo retrata a violência, a corrupção, a escravidão por dívida e o tráfico de humanos na Bolívia, na Guatemala ou no México.

Embora o teor dos *newsgames* de letramento seja voltado para uma aplicação jornalística – contemplando o conceito original de *newsgame* –, o texto de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) apresenta pistas de que esse é um formato maleável, podendo ser usado em outras áreas, sendo um suporte educacional diverso.

3.2.6 Comunidade/*Community*

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 129, tradução nossa), “uma das metas do jornalismo é ajudar cidadãos a tomar decisões em uma democracia”, sendo assim os *newsgames* do tipo comunidade são desenvolvidos com a finalidade de ser – diferentemente da maioria dos *games* que não produzem ação direta no mundo, assim como escrita, filme, fotografia e outras mídias pelas quais a notícia é entregue – esse meio que produz ação direta e, por consequência, estimula atitudes reais na sociedade. Os autores apresentam como exemplo o jogo *World Without Oil*¹⁰⁴, que simula a escassez de petróleo.

Como em muitos jogos de realidade alternada, a brincadeira teve lugar não apenas em um tabuleiro de jogo ou numa tela de computador, mas no mundo, nas ruas e nos jardins e por uma variedade de canais midiáticos *on-line* como *blogs* e *YouTube*. Rainey era uma personagem ficcional, jogada por um de muitos mestres das marionetes, humanos reais que puxam as cordas proverbiais do jogo, semeando cenários e problemas para os jogadores resolverem. Cada dia no jogo representava uma semana em ficção, com novos

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://worldwithoutoil.org>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

problemas geopolíticos e consequências aparecendo regularmente (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 127-128, tradução nossa).

World Without Oil é distinto de outros jogos de muitas maneiras, mas talvez sua característica mais importante seja que seu foco é produzir novos discursos sobre uma crise energética global, estendendo esses discursos em direção a ações reais (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Nesse caso, propôs às pessoas que joguem antes de viverem essa questão, criando um cenário de crise petrolífera global. Segundo o site oficial do *game*, mais de 1500 jogadores, de diversos países, enviaram materiais em texto e em vídeo registrando atitudes que pudessem solucionar a falta desse recurso natural, o que não é distante de ocorrer devido às condições de consumo e clima. O jogo teve seu auge em 2007 e não apresenta publicações atuais, entretanto a intenção positiva durante a sua atuação repercutiu de tal forma, que algumas dessas ações ecoaram na vida real de pessoas comuns, “como a criação de hortas comunitárias ou se transportar a pé ou de bicicleta para o trabalho no período em que durou o jogo” (TOBIAS, 2014, p. 47).

Esses jogos, segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), são feitos, como mostra o exemplo, para elucidar de que modo as possibilidades colaborativas são possíveis, abordando ainda jogos que foram criados para confluir o mundo virtual com o mundo real. Os autores chamam a atenção para tipos de discursos observados nesses casos: um que lida com a dinâmica digital da mesma forma que lidaria com meios massivos e outro, mais distinto e apropriado à interação, que tem lugar entre o jogador e o jogo, que oferece mais adaptação. Novamente, o engajamento permeia a análise dos autores de que jogos criam sistemas de *feedback* que podem reforçar ou negar ações dos jogadores.

Ainda em relação às características comunitárias desse tipo de *newsgames*, observa-se que o foco da experiência é mais voltado para tentativa e erro do que para a expressão de opinião – ou seja, o mais importante aqui é a ação comunitária direcionada para a solução de uma questão coletiva.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) ressaltam que as realidades alternativas, quando acessadas, detêm o poder não só porque podem facilmente inserir aspectos do mundo real, por meio do virtual, para a vida cotidiana, mas também porque podem inserir características de mundos imaginários no dia a dia das pessoas.

3.2.7 Plataforma (*Platforms*)

A última classificação de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) é a Plataforma (*Platforms*), que – ao contrário das outras categorias usadas por empresas de comunicação – se direciona para as novas possibilidades de visualização de informações jornalísticas, que poderão ser complementares ou até mesmo servir como substitutas das coberturas tradicionais da mídia. Segundo os autores, esse gênero precisa dar suporte à pesquisa, à escrita, à impressão, à distribuição, ao *feedback* e ao público. A partir de plataformas conhecidas, especula-se sobre novas *newsgaming* e novas aplicações de plataformas computacionais existentes que poderiam apoiar o jornalismo no futuro.

Para os autores, não é utópico pensar em plataformas de *newsgames*, já que basta verificar a atenção que infográficos digitais interativos têm despertado no público para entender essa possível progressão natural. Nesse caso, são explicações e análises de possibilidades viáveis, com a proposta de ordenar narrativas de modo convergente, planejar a inserção de anúncios e lidar mais facilmente com essas medidas.

Na categoria em questão, encaixam-se possíveis aplicações que abordam não somente informações jornalísticas, mas também informações de âmbito educacional, político, ativista e até comercial. “Nos termos mais básicos, uma plataforma é um sistema que simplifica o desenvolvimento de outras coisas construídas em cima de si” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 156, tradução nossa), assim como os tipos móveis de Gutenberg permitiram a reprodução mecânica de texto, facilitando cópia rápida de materiais textuais. As melhorias nessa plataforma durante a revolução industrial fizeram surgir a capacidade de imprimir panfletos e jornais, que por sua vez criou uma nova plataforma para a divulgação de informações e ideias – a indústria de jornal. Logo depois, essa indústria inventou e desenvolveu uma rede de repórteres, editores, anunciantes, impressoras, distribuidores e varejistas para criar a notícia diária, tal como existia ao longo do século 20. A pirâmide invertida então oferece uma fórmula ou plataforma para a escrita. Outras plataformas de mídia, como a televisão e a *World Wide Web* também fornecem infraestrutura para a criação e a difusão de conteúdos; e assim por diante.

Para Tobias (2014, p. 48) o próprio *newsgame* seria um exemplo de plataforma no jornalismo *on-line*:

Por que o próprio *newsgame*, surgido dos meios digitais, não poderia também tornar-se uma plataforma para um tipo nunca visto de conteúdo? Assim como, a cada nova mídia, o Jornalismo ganhava novos formatos de linguagem respectivos, o *newgame* também não faz uma mera transposição da notícia para os jogos eletrônicos. Da mesma maneira que a mudança da linguagem jornalística para rádio fez dessa uma plataforma para culminar na origem do conteúdo televisivo, a alteração da comunicação noticiosa para servir ao *game* fará deste uma plataforma que origine novos produtos. Em suma, plataformas transformam o Jornalismo para o surgimento de outras plataformas, gerando um ciclo, do qual o *newsgame* fará parte.

Um exemplo dessa categoria é o *Play The News*¹⁰⁵ (2008), criado pela *ImpactGames*, que fornece informações contextuais (em vídeo, texto, infográfico, fotografia ou áudio) sobre determinada notícia, para que o leitor/jogador decida qual atitude determinado personagem envolvido no assunto deveria ter seguido. Então, o jogo revela o que realmente ocorreu com aquele personagem. Segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), *Play the News* julga previsões pela acurácia, publicando pontuações no seu *site* sobre o perfil de quem o jogou. Para os autores, a *ImpactGames* espera que essas pontuações públicas incentivem os usuários a jogar regularmente, assim, busca-se superar um dos principais desafios dos *newsgames* de atualidade: a efemeridade da notícia. O sistema também oportuniza outro benefício a ser avaliado: “um mercado de previsão baseado na comunidade permite ao jogador reformular notícias sobre eventos que acabaram de acontecer e também cenários de causa e efeito no futuro próximo” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 153, tradução nossa). Afinal, acaba sendo um *newsgame* incomum que oportuniza brincar com a própria cobertura jornalística.

3.3 Os desafios de produção

O desafio primário para a produção de *newsgames* encontra-se nos profissionais que compõem a redação jornalística, já que não faz

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://www.impactgames.com/playthenews.php>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

parte de suas funções desenvolverem *games*. Rocha (informação verbal) afirma que existem treinamentos até para infográficos, mas para jogos não, então “como fazer para a redação pensar como *gamer*? Entender o que é um jogo, jogar, ter noções de mecânica de jogo?”, como solução sugere que a empresa de mídia tenha em seu quadro profissional pessoas que gostam de jogos e que contrate uma empresa especializada ou um profissional *game designer*. Visionando o futuro, o jornalista multimídia, discutido anteriormente, enquadra-se como peça importante para transpor esse desafio de equipe interdisciplinar nas redações para o desenvolvimento de *newsgames*. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) afirmam que para se criar um *software* eficaz é difícil e requer treinamento especializado, mais complexo ainda é desenvolver *videogames* eficazes, já que seu conteúdo é subjetivo e eles possuem artefatos expressivos que dependem de mérito tanto artístico quanto de ofício. A tecnologia e o sistema também são desafios, pois as plataformas de computador evoluem rapidamente, havendo sempre atualizações a serem realizadas com a introdução de novos recursos, muito além do que jamais ocorreu com a indústria editorial e de radiodifusão.

Da perspectiva de um jornalista, dominar as plataformas de *hardware* e *software* para a construção de *newsgames* pode parecer uma tarefa impossível. No futuro, as notícias serão beneficiadas pela adoção geral de alfabetização computacional, enquanto mais novos jornalistas desenvolvem proficiências com *software* como parte de sua formação profissional. Esses jornalistas computacionais manejarão ciência da computação e engenharias, mas também poderão aprender experiências de desenvolvimento de *software* em suas vidas rotineiras (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 161, tradução nossa).

Enquanto esses jornalistas computacionais não se proliferam nas redações, o *newsgame*, invariavelmente, será criado a partir do planejamento integrado de uma equipe multidisciplinar, da mesma forma que ocorre em um *game* tradicional, com a diferença de interagir com material jornalístico. A figura 27 mostra as etapas para o desenvolvimento de um *newsgame*.

Figura 27: Estapas para o desenvolvimento de *newsgame*.

Fonte: Elaborada pela autora.

Os jogos, de um modo geral, são criados sinergicamente com o *design* – e este é considerado um dos elementos fundamentais para promover o engajamento em uma experiência lúdica. Já os *newsgames* possuem uma dificuldade a mais: a notícia é o principal elemento, o jogo precisa ser elaborado e publicado enquanto uma notícia é relevante, o que implica redução do tempo de produção. Por esse motivo, desenvolvedores de *newsgame* utilizam técnicas e gêneros que possibilitam lançamento mais rápido. O *design* do jogo para o meio jornalístico precisa comunicar a mensagem de forma explícita, clara e coesa. O jogo precisa estar repleto de elementos que são relevantes para o tema. Sicart (2008, p. 31-31, tradução nossa) explica a diferença entre regra do jogo e mecânica do jogo:

Regras do jogo são as condições básicas para o game, incluindo o estado final ou a condição de vencedor, além dos limites do mundo do jogo e/ou a experiência proporcionada. Mecânica de jogo são as ações destinadas aos jogadores, ou seja, o que pode existir dentro dessa experiência de jogo. Em um *newsgame*, a notícia principal define tanto as regras, especialmente em termos de condição de vitória, quanto a mecânica do jogo, ou como o jogador interage com o mundo dos *games*. [...] Em um sentido fenomenológico, os *newsgames* exigem que os jogadores experimentem o jogo e provem a experiência de jogar: os jogadores precisam entender a partir de um metanível o que interação e simulação significam para um jogo em particular; eles precisam ser alienados de convenções para que a mensagem do jogo seja comunicada.

Sendo assim, elaborar um *newsgame* não se limita a transpor notícias em linguagem de jogo, mas também proporcionar uma experiência que faça sentido ao usuário, e que ele tenha condições de entender a linha editorial presente em um determinado *newsgame*. Caso contrário, não fará sentido. Para Nadai (informação verbal) eis o maior desafio na produção de um *newsgame*: conseguir unir de fato a mecânica de um jogo com um conteúdo relevante e que faça sentido, pois muitas vezes cria-se um jogo em que o tema é apenas o pano de fundo. Já Rocha (informação verbal) alerta que “*newsgame* é uma união entre informação e diversão, de preferência baseado em apuração

jornalística”. Ele afirma ainda que o *newsgame* não pode ser apenas informativo, senão será só jornalismo, e nem pode ser só divertido, senão é somente um jogo.

Marques (2013) relaciona as desvantagens do *videogame* como meio jornalístico, o que se pode entender como desafios de produção: o processo de produção pode ser demorado; requer equipe multidisciplinar de jornalistas e técnicos; os formatos tradicionais são mais acessíveis aos jornalistas; o realismo pode ser comprometido; possui grande risco de parcialidade; talvez limite as temáticas que podem ser aplicadas; a compreensão depende do conhecimento prévio do utilizador; pode dificultar o processo de informação imediato.

A efemeridade é outra questão, vista por Sicart (2008) como princípio fundamental de um *newsgame*, pois eles são projetados para acompanhar uma notícia, e devem ser efêmeros como a notícia diária (*hard news*). Para o autor, os *newsgames* não têm a intenção de sobreviver por muito tempo na memória coletiva, nem possuem uma exigência de longevidade. Entretanto, para Treanor e Mateas (2009, p. 5, tradução nossa), a “efemeridade de um *newsgame* é questão de conteúdo e não de forma”. *September 12th* é um exemplo bem claro dessa discussão, já que o assunto tratado é atemporal, o que lhe permite continuar sendo jogado, citado e comentado. Como afirma Tobias (2014), um *game* manter-se-á significativo enquanto o assunto abordado for relevante. “Mesmo tendo uma característica efêmera, os jogos noticiosos podem assumir papel importante ao estimular no leitor a reflexão sobre noções essenciais a respeito do contexto da notícia” (FONSECA; CARUSO, 2015, p. 695).

Frasca (2013, p. 258, tradução nossa) defende que os *newsgames* devem ser curtos, entretanto, criá-los de maneira rápida é apenas uma parte da equação para obter um ambiente desejável, “a outra parte da equação é que o público aprenderia a desfrutar da experiência de jogos *on-line* mais curtos, criados com menos recursos”.

Alguns princípios são fundamentais aos *newsgames*: facilidade de distribuição; universalidade; jogabilidade a partir dos próprios navegadores de internet, sem necessidade de *download*; e independência política, apesar da linha editorial, já que os *games* devem servir como ilustração e não persuasão (SICART, 2008). Discordando de Sicart, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) acreditam que os *newsgames* são ligados mais à dinâmica do que à narrativa de um evento factual ou não, pois os jogos simulam algo e causam interações. Para esses autores, a simulação leva a uma experiência complexa do leitor com a notícia, e isso faz com que haja um passo importante para os meios de

comunicação, pois é uma atribuição jornalística não encontrada em nenhum outro tipo de meio.

Um item importante para a produção de um *newsgame* é a programação adotada (MEDEIROS, 2009). No caso da revista *Superinteressante*, os jogos jornalísticos são desenvolvidos com a tecnologia *Flash*, o que impossibilita o acesso em plataforma móvel. A programação mais moderna e que contemplaria acessibilidade em diversos dispositivos seria o uso de *HTML5*, porém, bem mais trabalhosa. Entretanto, para as empresas serem competitivas é fundamental seguir as tendências de mercado, como é o caso do *design* responsivo que cria condições de atuação em dispositivos móveis, e também usabilidade para redes sociais. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) também salientam que a criação de linguagens jornalísticas voltadas aos tablets e celulares enquadra-se em um novo cenário de produção e consumo de produtos midiáticos, navegáveis ou jogáveis. Para Rocha (informação verbal), o futuro do jornalismo estará adaptado aos dispositivos móveis.

No futuro, acho que teremos que nos adaptar, adaptar a produção digital, adaptar o celular. [...] Tem que repensar como fazer infográficos, como fazer jogos, como fazer vídeos, tudo focado no celular. As redes sociais que mais crescem são redes focadas no celular, como *Snapchat* e *Instagram*. Então, eu acho que o jornalismo *online* daqui a 10 anos vai ser mais focado nos dispositivos móveis – não necessariamente no celular, pois daqui a 10 anos imagino que já tenham criado outros dispositivos (ROCHA, informação verbal).

De acordo com Coelho (informação verbal), para haver retorno financeiro por meio dos *newsgames* voltados às redes sociais é necessário ter um grupo de mídia atuando em conjunto, com investimentos em propagandas.

Talvez um *newsgame* com um grupo de mídia grande pode dar certo, mas ele é caro. Pegar a rede social lincada com a ferramenta de mídia tradicional para poder chamar os usuários, talvez dê certo. Normalmente, quando faz jogo para rede social, você gasta R\$ 500 mil, mas se não tiver

pelo menos R\$ 2 milhões para gastar em propaganda, o jogo não vai dar certo (COELHO, informação verbal).

Outro desafio refere-se ao elevado custo da produção de *newsgame* em relação às produções jornalísticas tradicionais, como aponta Rocha (informação verbal):

Os *newsgames* são bem mais caros e a audiência varia de acordo com o tema. Eu já fiz *newsgames*, como o *Filosofighters*, e o *BBB – Paredão*, que tiveram muita audiência. Mas fiz *newsgames*, como *Corrida Eleitoral* e *Quizcity*, que tiveram pouca. Então, você pega um jogo como *Quizcity*, que teve grande investimento, mas não teve audiência tão boa. Então, isso é um desafio: como fazer um jogo que seja viável? Como você rentabiliza os *newsgames*?

Para o jornalista e *game designer* do premiado *newsgame* *Rebuilding Haiti*¹⁰⁶, Florent Maurin¹⁰⁷ (informação verbal), claramente o tempo e o dinheiro gastos na produção de um jogo jornalístico são problemas, mas são valores acessíveis a muitas empresas de mídia; como exemplo, ele cita que o orçamento para o *newsgame* mencionado foi de € 24.000 (equivalente a R\$ 104.032,80¹⁰⁸). Esses valores são ainda mais viáveis devido ao fato de as empresas conseguirem reutilizar a estrutura e o código do jogo para outros *newsgames*, barateando a produção.

Eu não tenho certeza se o custo econômico é a única coisa que impede redações de criar *newsgames*. Eu acho que é também uma questão

¹⁰⁶ Publicado na revista on-line francesa *Rue89*, já recebeu o prêmio do *Online Journalism Awards for Explanatory Reporting and the Agence Française de Développement (AFD) Photo Contest for Best Web Documentary*. Disponível em: <<http://apps.rue89.com/haiti/en/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

¹⁰⁷ Entrevista concedida a Paula Montana para o site *Journalism Grants – rewarding quality journalism*. Disponível em: <<http://journalismgrants.org/news/2015/bringing-another-dimension-to-storytelling-by-combining-classic-journalism-with-game-elements>>. Acesso em: 20 jun. 2015. Veja na íntegra no Anexo C desta dissertação.

¹⁰⁸ Data da cotação utilizada: 06/01/2016. Taxa: 1 EURO/EUR (978) = 4,3347 REAL BRASIL/BRL (790); 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,2306965 EURO/EUR (978). Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/pec/conversao/conversao.asp>>. Acesso em 06 jan. 2016.

de cultura, de saber o que é *design* de jogos e de estar disposto a tentar coisas novas e inovar. As redações têm de evoluir por si só, e eu realmente espero que isso aconteça. Alguns anos atrás, nós escrevíamos artigos para a *web* como seria escrever artigos para jornais. Gostaríamos de criar vídeos e som como se projetados para rádio ou televisão. Demorou dez ou quinze anos para entender que a vantagem real da internet não era multimídia, mas interatividade. Eu acho que o jornalismo *on-line* vai ser mais e mais interativo. E se você deseja criar um objeto interativo bastante interessante, pode ser uma boa ideia olhar como os *videogames* estão sendo desenvolvidos. Seus fabricantes têm lutado para envolver usuários há mais de quarenta anos. Eles agora têm anos de experiência na interação do usuário, de modo que seria lógico para aprender com eles, não é? (MAURIN, informação verbal).

Por meio de permuta, o jornal *Diário Catarinense*¹⁰⁹ encontrou uma forma de baixar os custos de produção do seu primeiro *newsgame*, o *Superdesafio*, baseado na notícia do lançamento do filme *Superman – Homem de Aço*, em julho de 2013. Desenvolvido pela PalmSoft e pela Gameloop, traz a história do *Superman* com desafios envolvendo seus inimigos. Coelho (informação verbal), diretor da PalmSoft, conta que as imagens, a pesquisa e o roteiro foram elaborados pelo jornal; o desenvolvimento e a programação, que demoraram 1 semana, foram feitos pelas empresas de *games*. Entre reuniões e acertos, o processo durou um mês. O diretor afirma que se fosse uma transação monetária tradicional, sem o uso de permuta, o custo para o desenvolvimento do *Superdesafio* seria de R\$ 4 mil. Para ilustrar esse mercado, ele exemplifica que um *minigame* simples para dispositivo móvel custa em torno de R\$ 40 mil; *social games*, de rede social, em torno de R\$ 500 mil, por causa da estrutura de antivírus. Tendo em vista esses dados, o custo de produção de um *game* simples é alto. Coelho (informação verbal) diz não saber bem o futuro dessa interseção entre jornalismo e *games*. Em sua percepção, “a maioria das empresas jornalísticas não querem se modernizar”, mas elas precisam entender que “tudo tem um custo, e você pode até criar uma dinâmica de *newsgame* e diluir esses custos, mas precisa assumir que tem custo e investir”. Para ele, as

¹⁰⁹ Jornal de Santa Catarina, pertencente ao Grupo RBS, afiliada à Rede Globo.

organizações de mídia estarão falidas caso não mudem a sua abordagem e a sua visão. “Quem não entrar forte na internet, com uma visão de empresa *on-line*, se continuar com essa visão do mundo antigo, elas não vão sobreviver por muito tempo” (COELHO, informação verbal).

A ética também faz parte de um dos desafios para a produção de *newsgames*. Para Rocha (informação verbal), se a empresa dispuser de dinheiro para investir poderá aplicar todas as estratégias competitivas que são usadas nos jogos tradicionais, mas com uma diferença: foco na ética, pois não seria conveniente desenvolver um *newsgame* no estilo *Candy Crush*, que possui uma mecânica elaborada nos detalhes para viciar o jogador, se considerar que o “jornalismo é um serviço de interesse público, que você procura informar as pessoas; eu imagino que você não vá fazer um jogo para viciar as pessoas a gastar dinheiro” (ROCHA, informação verbal). Ele acrescenta que desde que “não seja predatório e agressivo”, pode-se usar *ranking*, *modus versus* (depende de banco de dados), *badges* para colecionar medalhas e troféus e publicar os resultados nas redes sociais etc.

Além desses desafios apontados, ainda se pode incluir nas preocupações ao produzir um *newsgame*: a presença da simulação e do realismo, a atenção ao *design* de interação e aos mecanismos de engajamento.

3.3.1 A simulação e o realismo nos *newsgames*: características fundamentais e desafiadoras

A simulação e o realismo presentes em jogos influenciam os *newsgames* a estarem aptos a provocar sensações corporais reais em quem os utiliza. Historicamente, de acordo com Frasca (2001, p.1, tradução nossa), “sempre dependemos de representação para retratar tanto realidade quanto ficção, em geral articulando-as na forma de narrativa”. Com o computador tem-se então a simulação, que serve como nova forma de comunicar e entender o mundo e os pensamentos. A simulação, portanto, “não simplesmente representa objetos e sistemas, mas também modela comportamentos” (FRASCA, 2001, p.1, tradução nossa).

Galloway (2004) estuda o realismo em jogos e afirma que a sabedoria convencional sobre a realidade inserida neles vem do fato de a vida hoje estar muito mediada por computador, dessa forma, os jogadores realmente podem se beneficiar de horas de jogabilidade realista. O tempo gasto em jogos treina a pessoa a manusear a máquina, a ser rápida e ágil; isso porque para jogar o usuário precisa entender as

interfaces e estar familiarizado com mundos simulados. O autor acrescenta que esse foi o argumento de Ronald Reagan na década de 1980, quando previu que os *videogames* de ação estavam treinando uma nova geração: os *cyber-warriors* (ciberguerreiros, em tradução livre) prontos para lutar contra inimigos reais em um campo de batalha de verdade; evidente que Reagan estava certo: simuladores são instrumentos de formação realistas, sejam eles para construir habilidades em um sentido utilitarista ou simplesmente instrutivo de uma ideologia militarista maior.

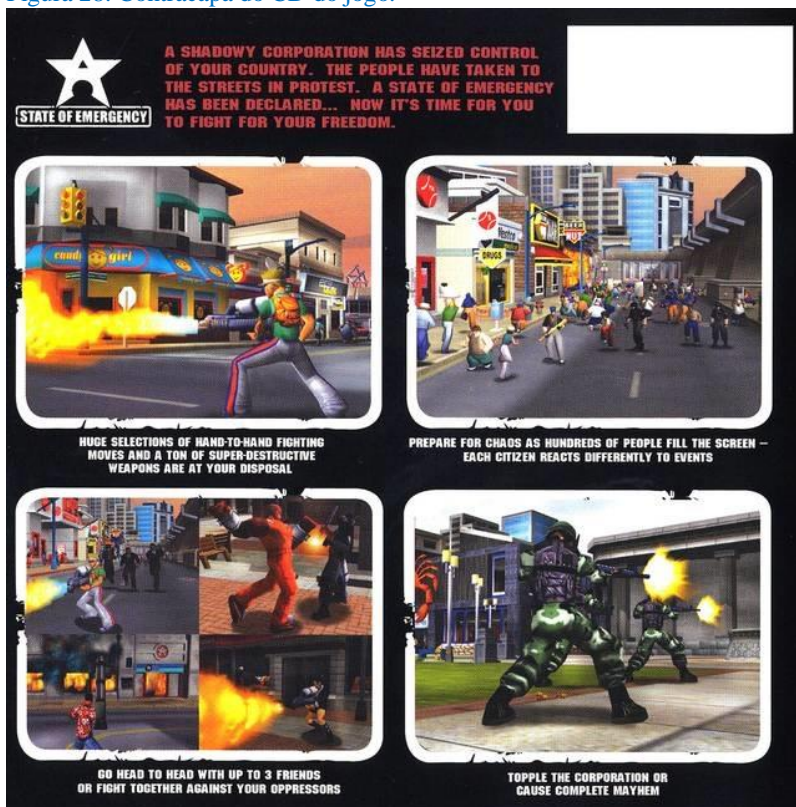
Galloway (2004) defende que o realismo em jogos seja semelhante ao neorealismo no cinema – uma técnica, segundo Bazin (1971), que harmoniza as qualidades fenomenológicas básicas do mundo real, incluindo detalhes sujos, desejos de esperança e derrotas. Ele diz que esse realismo se assemelha muitas vezes a crítica social e acredita que a teoria do realismo em jogos não deve representar meramente a realidade, mas definir jogos realistas como aqueles que promovem reflexão crítica sobre as minúcias da vida cotidiana, repleta de luta, dramas e injustiças. Os *newsgames* tratam muito bem essa questão, de acordo com o autor, que diz haver distinção entre jogos modelados em torno de acontecimentos reais e aqueles que pretendem ser uma extensão da vida real, como as sessões de treinamento virtual ou as fantasias utópicas políticas.

Como exemplo da presença de realismo em jogo, Galloway (2006) cita o *State of Emergency*¹¹⁰ (figura 28), que coopta o espírito de revolta social, com muita violência, semelhante a eventos como a rebelião Rodney King¹¹¹, em Los Angeles, Califórnia. Para o autor, o jogo é repleto de absurdos e excessos, entretanto não retrata com precisão as realidades brutais de violência urbana, mas mantém um núcleo realista – visto principalmente na representação das comunidades marginalizadas, e também na própria narrativa.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://www.rockstargames.com/stateofemergency>>. Acesso em: 20 set. 2014.

¹¹¹ Grande revolta racial, que ficou conhecida como Distúrbios de Los Angeles, ocorrido em 1992.

Figura 28: Contracapa do CD do jogo.



Fonte: Captura de tela – *State of Emergency* (2016).

Galloway (2006) chama de exigência de congruência, um tipo de fidelidade de contexto que se translitera da realidade social do *gamer*: um cineasta tem o simples desafio de fazer uma representação crível da realidade, porém, por causa da exigência de congruência, o desafio não se limita a capturar a realidade social das classes oprimidas, por exemplo, mas também incita a mostrar o meio social correto para os jogadores por meio de sua mecânica. O autor afirma que os jogos são um meio ativo que exige do jogador entrada física constante: pressionando botões, lendo, controlando e assim por diante. Devido a isso, o jogo que se propõe realista deve fazê-lo primariamente na ação do jogar, pois a realidade primária fenomenológica dos jogos é a da ação.

O jogador é significativamente mais do que um mero membro da audiência, mas significativamente menos do que um personagem diegético. É o ato de fazer, de manipular o controlador, que imbrica o jogador com o jogo (GALLOWAY, 2006, p. 83).

Portanto, como os jogos são um meio ativo, o realismo exige uma congruência especial entre a realidade social descrita e a realidade social conhecida e vivida pelo *gamer*. O autor aponta que isso nunca ocorrerá na história do cinema realista, e em jogos pode acontecer, ocasionalmente, dependendo da mecânica do *game* e do contexto social de quem está jogando.

Então, ao pensar no desenvolvimento de um *newsgame*, é necessário atentar aos aspectos defendidos por Galloway para que se consiga elaborar um contexto de realidade simulada que faça o jogador se sentir dentro da notícia de forma fiel à realidade. Para que isso ocorra, prioritariamente, os *newsgames* não podem ser fantasiosos ou irreais, apresentando iconografias que não existam no mundo. Os *newsgames* analisados nesta dissertação apresentam elementos da realidade, com imagens, textos e iconografias.

3.3.2 O engajamento e o *design* de interação

Outro desafio para os desenvolvedores de *newsgames*: esses profissionais precisam se importar com o engajamento e o *design* de interação. Além do contexto jornalístico, que também demanda tempo e pesquisa, há essa preocupação em tornar um *newsgame* atrativo e rentável, mesmo que seja por meio de bens simbólicos. Para Rogers, Sharp e Preece (2013), a experiência do usuário é fundamental para qualquer *game* e refere-se ao sentimento do usuário ao consumir determinado produto, sistema ou serviço. Os autores acrescentam que essa experiência pode ser compreendida também como a facilidade de utilização e da eficiência, sendo que para oferecer uma experiência agradável e produtiva algumas metas podem ser priorizadas: ser divertido, agradável, desafiador, prazeroso e de fácil engajamento.

O engajamento, de acordo com Cunha, Gasparini e Berkenbrock (2013), seria o quanto o usuário está envolvido e entusiasmado ao utilizar um sistema. Segundo Américo e Navari (2013, p. 101), é preciso considerar o funcionamento da mecânica e da dinâmica do jogo para construir uma experiência de engajamento:

A mecânica de jogo diz respeito ao uso dos componentes ou elementos de games, associada às regras e técnicas que mobilizam o jogador, em um ambiente altamente motivacional. A dinâmica do jogo é a identificação das necessidades que geram motivação nas pessoas, por meio de uma narrativa persuasiva acerca das tarefas a serem desempenhadas, seguida da gratificação pelo objetivo alcançado, tais como recompensas (*rewards*), reconhecimento (*status*), realização (*achievement*), autoexpressão (*self-expression*), competição (*competition*) e altruísmo (*altruism*).

A importância do engajamento é classificada por Haven (2007) em quatro componentes: envolvimento, interação, intimidade e influência (Figura 29).

Figura 29: Componentes do engajamento, segundo Haven (2007).

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
What To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins 	<ul style="list-style-type: none"> • Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Web analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce platforms • Social media platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

Fonte: Haven (2007, p. 4), Forrester Research, Inc.

Traduzindo a figura acima, o componente básico do engajamento é o envolvimento, composto dos aspectos mensuráveis da relação entre indivíduo e empresa ou marca. O que pode ser rastreado: visita a um *site* ou a uma loja física, o tempo gasto por página e as páginas visitadas (no caso de visita ao *site*), as buscas pelas palavras-chave, os caminhos de navegação do usuário e *logins* no *site*. Para medir essas atividades pode-se usar, por exemplo, o *web analytics*, e esses dados coletados podem ser fundamentais, pois, muitas vezes, são o primeiro ponto de interação do indivíduo com a empresa. O autor aponta como exemplo a

Reed Business, que rastreia os visitantes dos seus *sites*, verificando o tempo que passam conectados, quais artigos eles estão lendo por categoria ou canal, entre outras métricas. Isso ajuda a empresa a distinguir os visitantes que acessam pela primeira vez e os que são repetidos e também informa sobre a profundidade, a frequência e o nível de interações de suas visitas. Como resultado desses dados, a *Reed Business* determina a sua agenda de conteúdo, entre outras ações decorrentes desse monitoramento do envolvimento do usuário.

Já na interação, de acordo com Haven (2007), é possível fornecer a profundidade que o envolvimento sozinho carece, medindo atividades em que os indivíduos contribuam com conteúdo, solicitam informações adicionais, participam em fóruns, fazem conexões nas mídias sociais, fornecem informações de contato e compram um produto ou serviço. A interação mede ações (incluindo *click-throughs*¹¹², transações concluídas, comentários, conexões de rede sociais, fotos e vídeos enviados) por meio de plataformas de comércio eletrônico e de mídias sociais, enquanto o envolvimento mede cliques.

A intimidade, por sua vez, vai além da interação para medir o afeto ou o sentimento do usuário por alguma marca ou empresa, incluindo sua opinião ou sua perspectiva. É nesse quesito que se mede a satisfação do usuário perante a marca (se é positiva ou negativa). Também é possível entender como os novos serviços podem corrigir problemas já existentes ou como melhor aproveitar as oportunidades. Pode-se monitorar o sentimento desses usuários em *sites* de terceiros (*blogs*, comentários, fóruns etc), rastrear as contribuições internas e as opiniões expressas em chamadas de serviço ao cliente. Para essa finalidade, sugere-se o monitoramento de marca, chamadas de serviço ao cliente e a realização de pesquisas (HAVEN, 2007).

Por último, o componente influência determina a probabilidade de um indivíduo incentivar alguém a considerar uma marca ou a comprar um produto ou serviço desta marca. Qualitativamente, inclui a notoriedade de uma marca ou empresa, a lealdade e a possibilidade de uma pessoa comprar novamente (HAVEN, 2007). Com isso, a empresa consegue entender o índice de satisfação dos serviços ou produtos, identificar a afinidade dos usuários com a marca, descobrir se o indivíduo compartilha com os amigos e se existem *posts* publicados sobre a mesma em *blogs* renomados. Para alcançar esses resultados é

¹¹² Segundo o dicionário *Oxford*, a expressão significa “ação ou facilidade de seguir um hipertexto para um site específico”.

necessário o mesmo procedimento de monitoramento feito em intimidade.

No engajamento digital, Nascimento et al. (2014) desenvolveram uma métrica a partir dos quatro componentes mencionados por Haven e mensuraram ao todo seis níveis de engajamento digital (Figura 30), sendo eles: conhecimento (lembrança), envolvimento (contato), interação (ação), intimidade (sentimento), influência (poder) e satisfação (recomendação).

Figura 30: Níveis de engajamento digital.



Fonte: Nascimento et al. (2014, p. 161).

O modelo ampliado traz o conhecimento como primeiro componente. Segundo Nascimento et al. (2014, p. 166), a ideia de acrescentá-lo à base Forrester “ocorreu por se acreditar que o conhecimento vem antes de qualquer nível de engajamento”. Como último componente: a satisfação, que mensura o grau de satisfação no consumo de produtos digitais.

Os seis componentes são fundamentais para quem trabalha com *newsgames* ou pretende desenvolvê-los, porque ao elaborar um esquema minucioso dos processos de engajamento digital, com todas suas métricas de monitoramento, encontram-se formas de aplicações econômicas de monetização e também *insights* para a implantação de estratégias competitivas.

Portanto, tanto o engajamento quanto o *design* de interação são fundamentais para melhorar a experiência do usuário, fazendo com que o *newsgame* seja jogado, compartilhado e comentado, tendo até mesmo o potencial de se tornar uma notícia viral¹¹³.

¹¹³ Expressão inspirada no *marketing* viral, que determina veiculação em redes sociais massivas, tornando um conteúdo bastante compartilhado, tendo até mesmo alusão metafórica a uma epidemia.

4 Economia da mídia: os *newsgames* e suas estratégias econômicas

O mercado midiático na sociedade em rede (CASTELLS, 2007) está marcado pela transitoriedade em aspectos amplos. As múltiplas aplicações das novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) retroalimentam o processo de inovação remodelando a organização do sistema produtivo e da competitividade. É nesse cenário econômico que os *newsgames* estão como produto comunicacional inovador provindo das novas mídias. Os veículos de comunicação ao optarem por desenvolver *newsgames* ou outros produtos inovadores aplicam a estratégia de diversificação – conceito de gestão estratégica –, que segundo Costa (2006, p. 167), “é o processo sistemático de busca de novas oportunidades de atuação para empresa ou entidade, partindo daquilo que ela faz bem hoje”, com o intuito de estimular o crescimento da empresa, pois “ao buscarem mais lucro, mais eficiência (ganhos de escala e escopo), maior participação de mercado (*market share*) e poder econômico (poder de negociação) há expansão” (GAVÃO, 2015, p. 58). Assim, o uso de *newsgames* pode ser considerado uma forma de expansão, utilizando-se de estratégia de integração diagonal¹¹⁴, “relacionada à natureza do produto audiovisual que, enquanto insumo – informação em essência – pode ser reformatado muito facilmente dando origem a novos produtos (economia de escopo)” (GAVÃO, 2015, p. 60). De acordo com o autor, estudiosos ligados à Economia da Mídia denominaram de economias de multiformidades¹¹⁵ todos os ganhos de escala e de escopo provindos da participação cruzada realizadas por empresas que atuam em diversas atividades. Assim, uma notícia ou reportagem inicialmente produzida para um veículo (seja revista, jornal, portal) pode ter o seu conteúdo aproveitado para a produção de *newsgame*, por exemplo.

As estratégias de expansão das empresas de mídia por meio da diversificação de suas atividades foram denominadas por esses mesmos pesquisadores de expansão diagonal, implicando a

¹¹⁴ Para Gavão (2015), em setores que lidam com produtos de informação, como o de mídia, as estratégias de expansão das empresas, a partir do modelo de cadeia de valor, são mais abrangentes, pois estão além das estratégias de expansão que resultam em concentração horizontal ou integração vertical, existindo também as estratégias de integração em rede e de integração diagonal.

¹¹⁵ *Multiformity economy*, em inglês.

atuação de uma mesma empresa (geralmente, um conglomerado de empresas) em várias atividades situadas em cadeias de valor distintas, mas que são percebidas enquanto atividades altamente complementares, dadas as economias de multiformidade (GAVÃO, 2015, p. 61).

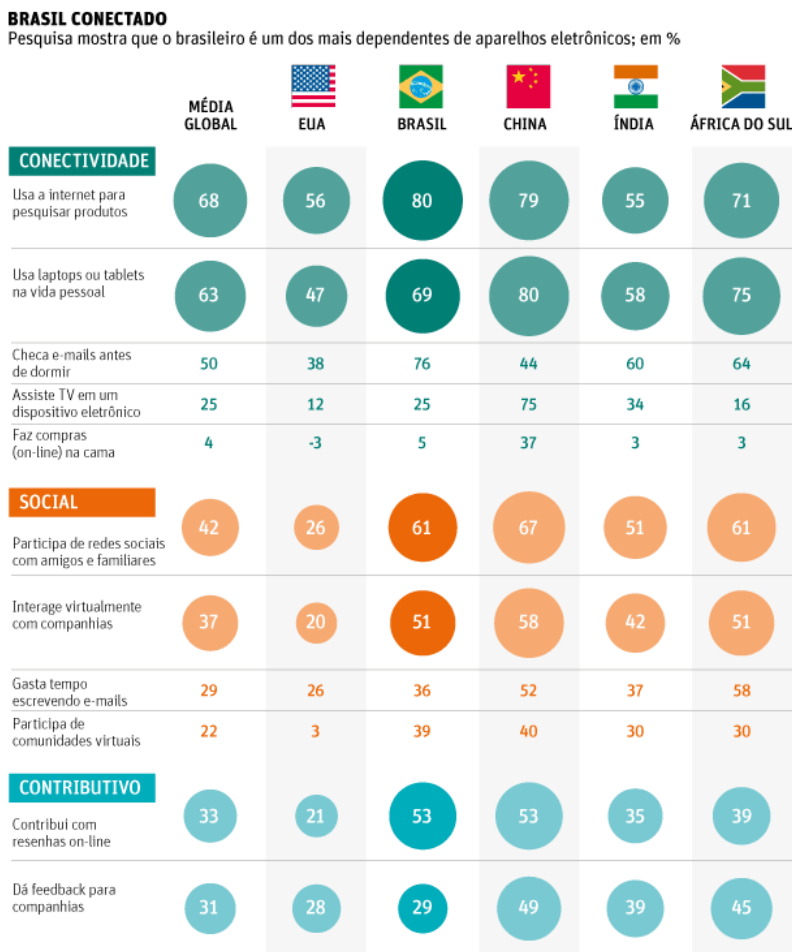
Essas ações demonstram também traços da economia da informação, que se “assenta no crescimento da produtividade baseado na inovação” (HIMANEN, 2005, p. 347), tendo os *newsgames* como uma das oportunidades inovadoras possíveis no jornalismo *on-line*.

Para o entendimento mais amplo das estratégias econômicas possíveis para os *newsgames*, nos próximos capítulos, pretende-se deslindar os conceitos recentes que englobam os aspectos importantes para a identificação das potencialidades dos *newsgames* no ecossistema do jornalismo *on-line*.

4.1 A economia digital e a indústria criativa na comunicação

As organizações de mídia ainda estão em transição para a economia digital, algumas ainda possuem seus planos de negócios ancorados ao modelo tradicional. Fica coerente a discussão ampla sobre novas formas de como interagir, trabalhar colaborativamente, potencializar os pontos fortes, enaltecer conhecimentos específicos e promover uma conexão sinérgica para oferecer aos usuários informação genuinamente digital e que corrobore com a monetização. Assim, diferencia-se a maneira de entender, medir e gerenciar estratégias digitais para impulsionar o crescimento e a competitividade de uma organização, já que o Brasil tem alto potencial para consumir informações digitais, como aponta a pesquisa *Brasil Conectado*¹¹⁶ (figura 31).

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1618210-economia-digital-da-vantagem-competitiva-as-pequenas-empresas.shtml>>. Acesso em: 24 dez. 2015.

Figura 31: Dados da Pesquisa *Brasil Conectado*.

*Pesquisa com 10 mil consumidores virtuais, em 2013, em Brasil, China, Alemanha, Índia, Indonésia, Japão, África do Sul, Turquia, Reino Unido e EUA
Fonte: Pesquisa Global de Comportamento do Consumidor, da consultoria Accenture

Fonte: Folha de S.Paulo (2015).


Outra pesquisa reforça a importância da economia digital: a *Digital Density Index: Guiding digital transformation*¹¹⁷ mostra como as tecnologias digitais podem impactar a produtividade das dez maiores economias mundiais, desbloqueando o crescimento econômico mais

¹¹⁷ Realizada pela consultoria de gestão Accenture e a Oxford Economics. Disponível em: <<http://www.accenture.com/us-en/insight-digital-density-index-guiding-digital-transformation.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2014.

rapidamente e adicionando US\$ 1,36 trilhão ao PIB desses países até 2020. No caso do Brasil, o impacto no PIB poderia chegar a US\$ 97 bilhões no mesmo período, o que equivale a um valor entre 2% e 3% do previsto atualmente. Esses números indicam um grande potencial com relação às oportunidades de negócios e à sinergia entre verticais de mercado digitais. Sendo assim, o campo para a produção de *newsgame* é fértil e promissor; e eles, além disso, enquadram-se no recente conceito de indústrias criativas, na categoria *Media - New Media* (figuras 32), de acordo com a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD)¹¹⁸, Órgão das Nações Unidas responsável por lidar com questões de desenvolvimento.

Figura 32: Categorias das indústrias criativas.

Creative Industries			
HERITAGE	ARTS	MEDIA	FUNCTIONAL CREATIONS
Traditional cultural expressions art crafts festivals celebrations	Visual arts painting sculpture antique photography etc	Publishing and printed media books newspapers press and other publications	Design interior graphic fashion jewellery toys
Cultural sites historical monuments museums libraries archives etc	Performing arts live music theatre dance opera puppetry circus etc	Audio-visuals film television and radio broadcasting New media digitized content software video games animations etc	Creative services architecture advertising creative R&D cultural services digital services etc



Fonte: UNCTAD (2015), modificado pela autora.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

Como podemos notar, os *videogames* são assumidamente considerados como mídia das indústrias criativas, o que demonstra mais uma vez a importância dos *newsgames* para o jornalismo *on-line*.

Indústrias criativas, de forma ampla, segundo o mapeamento feito pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (2001)¹¹⁹, seriam aquelas cujas atividades têm origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, com potencial para gerar riqueza e emprego por meio da exploração adequada das propriedades intelectuais, incluindo propaganda, publicidade, arquitetura, comunicação (cinema, televisão, rádio etc), mercado de artes e antiguidades, *software* e jogos de computador, *design*, artesanato, moda, filme, *software* de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações. Ainda de acordo com o documento, as indústrias criativas têm o seu alicerce em indivíduos com capacidades criativas e artísticas, que juntamente com gestores e profissionais de tecnologia podem desenvolver produtos vendáveis, cujo valor econômico reside em suas propriedades culturais ou intelectuais. Para Bendassolli et al. (2009), esse tipo de indústria transforma significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico.

Essa ideia repousa em duas premissas. A primeira premissa é que as cadeias produtivas imateriais (NEGRI; LAZZARATTO, 2001) predominam, em termos de relevância econômica, em um contexto pós-industrial marcado pela preponderância do setor de serviços e da economia de signos (LASH; URRY, 1994). A segunda premissa é que o consumo de símbolos ou significados prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE; PHILLIPS, 2002) (BENDASSOLLI et al., 2009, p. 12).

O autor agrupa as características das indústrias criativas em três grandes blocos: 1) o recurso-chave de uma produção é a criatividade; a valorização da arte pela arte; o fomento à utilização intensiva de novas tecnologias de informação e de comunicação; o uso extensivo de

¹¹⁹ Documento *Creative Industries Mapping Documents*. Disponível em: <http://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001par t1-foreword2001.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

equipes polivalentes; 2) engloba os contornos específicos dos produtos gerados, como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; 3) a representação de uma forma particular de consumo, tendo caráter cultural e com grande instabilidade na demanda.

Jeffcutt e Pratt (2002) afirmam que as indústrias criativas firmam-se a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes; consolidando-se como uma importante área de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento, que operam em importantes visões contemporâneas da produção e do consumo cultural. O setor apresenta uma grande variedade de atividades, mas todas possuem seu núcleo na criatividade. Não é de surpreender que Newbigin (2010) afirme não existir monopólio do conhecimento e que os criativos de todo o mundo estão modificando a maneira como produzimos e trocamos bens, serviços e cultura.

No mundo inteiro se fala que a economia criativa tem um lugar importante na crescente economia global. Mas há quinze anos, os termos economia criativa e indústrias criativas nem sequer existiam. De onde surgiram? São realmente tão novas que não existiam há [20] anos? A resposta é sim e não. As indústrias culturais são tão antigas quanto a humanidade. Evidentemente, as mídias digitais e as milhares de empresas criativas que vêm se tornando possíveis pelas tecnologias digitais são novas. Também o são muitos dos bens e serviços próprios de um mercado global cada vez mais sofisticado. Mas o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Essa é a base da economia criativa (NEWBIGIN, 2010, p.15).

Historicamente, a expressão indústria criativa surgiu nos anos 1990 para identificar os setores que têm a criatividade como fator essencial do negócio, conseqüentemente os bens culturais intangíveis começaram a ter valor agregado (LANDRY, 2011). Bendassolli et al. (2009, p. 16-17) acreditam na sobreposição de conceitos entre indústrias culturais e indústrias criativas:

O termo indústria cultural (no singular) tem sua origem associada aos filósofos da Escola de Frankfurt (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Tal termo foi substituído na década de 1960 pelo termo indústrias culturais (no plural), sob influência da sociologia francesa, a qual concebia as ligações entre cultura, tecnologias e capital de forma mais complexa do que os teóricos da Escola de Frankfurt. Ambos os setores lidam com bens simbólicos ou intangíveis, o que reforça a sobreposição entre os conceitos. Além disso, a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas duas últimas décadas) já trata do impacto das novas tecnologias e da chamada economia da criatividade (ou da economia da informação). [...] O conceito de indústrias criativas pode ser visto como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica embutida no conceito de indústrias culturais.

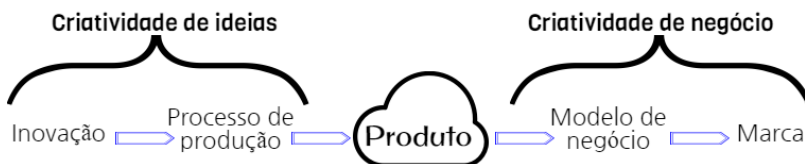
Essa concepção contemporânea de indústria cultural abre caminho para a mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, orientada à produção em massa, para uma economia na qual o capital é a base intelectual. Ou seja, fundamenta-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK-GERNSHEIM; BECK, 2002). Para Howkins (2002), essa mudança está diretamente vinculada a uma nova retórica, que enaltece os imperativos da originalidade e da criatividade, celebrando o culto das mudanças, das rupturas e da inovação. Vale ressaltar também a importância da inovação no mercado midiático. Freeman e Soete (1997) destacam que inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, a concepção, o desenvolvimento e a gestão, o que resulta na comercialização de novos ou melhorados produtos, ou na primeira utilização de novos ou melhorados processos. Hartley (2005, p.5, tradução nossa) sintetiza que

a ideia de indústrias criativas descreve a convergência conceitual e a prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas, e no escopo de uma nova

economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores interativos.

Essas mudanças acarretam pensamentos contemporâneos sobre as estratégias relevantes para o meio digital aliando a inovação em seus planos de negócios. Himanen (2005) cria o que chama de corrente da inovação (figura 33) mostrando que na prática a inovação não progride de maneira linear e seus fatores formam uma rede interativa.

Figura 33: Corrente da inovação.



Fonte: Himanen (2005, p. 357), reelaborado pela autora.

Para Himanen (2005), há a necessidade de equilíbrio entre toda a corrente, pois se uma empresa é inovadora em termos de criatividade de ideias, mas menos criativa na elaboração de modelos de negócios e construção de marca, ela não atingirá o objetivo de transformar ideias em receitas, acarretando em uma lacuna fundamental para o sucesso de um produto.

A economia criativa ganha importância no Brasil, quando se consolida, no final de 2010, como política governamental, incluindo a publicação do *Plano Nacional de Cultura*, “publicação que coloca como meta a escrutinação dos segmentos culturais criativos” (BRASIL; ALVES; ALVES, 2015, p. 271). Segundo os autores, o economista brasileiro Celso Furtado esboça os primeiros ensaios sobre o conceito no final da década de 1970, anos antes da consagração da economia criativa na Inglaterra, nos anos 1990.

No seu livro *Criatividade e Dependência na Civilização Industrial* o autor, ao tratar da industrialização das periferias, afirma que as relações econômicas modernas ‘já não se tratam de reproduzir o que existe, e sim de ampliar o campo do que é imediatamente possível [...]’ (FURTADO, 1978). Dessa forma, aponta que a saída para os países periféricos – que tiveram sua industrialização tardia –, é justamente investir

naquilo que pode ser gerado através da cultura de um povo e, principalmente, através da criatividade humana (BRASIL; ALVES; ALVES, 2015, p. 271).

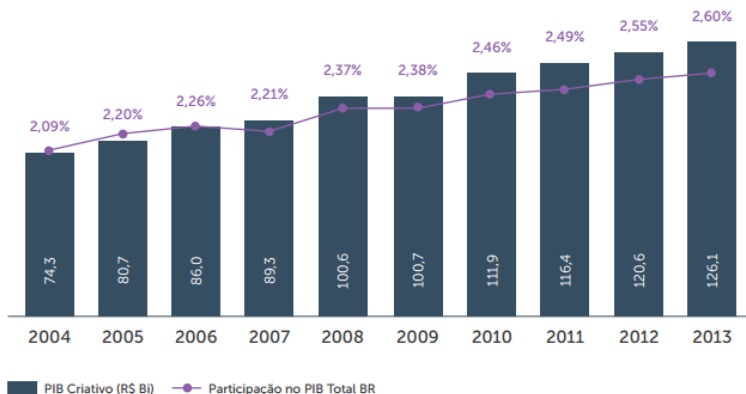
Em 2012, por meio do Ministério da Cultura (MinC), foi criada a Secretaria de Economia Criativa, com o intuito de promover o desenvolvimento regional dos setores criativos no país. A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN)¹²⁰, órgão importante para o setor no país, elabora o estudo *O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014)*¹²¹. Nesse documento, a instituição defende a agregação dos segmentos em quatro grandes áreas criativas: consumo (arquitetura, publicidade, *design*, moda), cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música, artes cênicas), mídias (editorial – edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital, audiovisual, desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação, transmissão) e tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia, tecnologia da informação e comunicação).

De acordo com o mapeamento de 2014, houve aumento no mercado de trabalho criativo: consumo, 100%; cultura, 43,6%; mídias, 58%; e tecnologia, 102,8%. A indústria criativa brasileira gera mais de R\$ 126 bilhões ao ano e avançou 69,8% na última década. Veja, no Gráfico 1, o PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro, entre 2004 e 2013.

¹²⁰ O sistema FIRJAN lançou em 2008 o estudo, que foi pioneiro, *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil* e desde então realiza a pesquisa *O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>>. Acesso em: 28 set. 2015.

¹²¹ Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2015.

Gráfico 1: PIB criativo estimado e sua participação no PIB total brasileiro – 2004 a 2013.



Fonte: O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014).

Outros dois conceitos, que alinham as discussões deste capítulo são a Iconomia (SCHWARTZ, 2006) – que conecta ícones relevantes da contemporaneidade, como inovação, interação, inteligência, impulsividade e imaginação – e as moedas criativas¹²². A partir disso, podemos afirmar que a economia política da sociedade da informação é resultante da gestão criativa do conhecimento. Ao ser questionado sobre como aplicaria conceitos da economia criativa nos *newsgames*, Schwartz (informação verbal) respondeu:

Pensando nos elementos que realmente mobilizam a atenção de um leitor de notícias. Com foco nesses elementos, proceder a *gamificação* desses afetos. Vejo os *games* como ponta do *iceberg* e ao mesmo tempo ícones da etapa mais avançada (e em muitos aspectos cruel) de desenvolvimento do capitalismo digital espetacular.

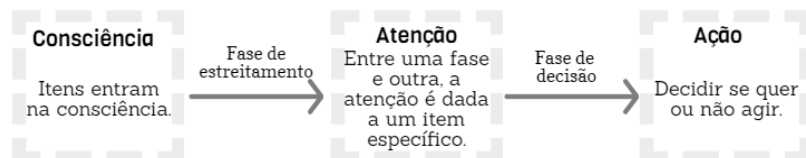
¹²² Conceito criado pelo Líder dos Grupos de Pesquisa Cidade do Conhecimento e Iconomia na USP, Gilson Schwartz. São novas formas de criar, representar e distribuir riqueza a partir do saber, do fazer e do brincar. Disponível em: <<http://www.culturadigital.br/schwartz>>. Acesso em: 28 set. 2015.

Imersa nesse capitalismo digital está a economia da atenção, outro fator importante que faz parte da conjuntura econômica dos *newsgames*.

4.2 Economia da atenção

A informação não faz mais parte de um pacote fechado, no qual a atenção era concentrada, formando oligopólios de atenção. Antes, eram as empresas de mídia que tinham o poder de produção e distribuição de conteúdo; entretanto, a partir do advento da internet, começa o deslocamento para uma era de convergência e informações abundantes, em que o público desempenha um papel importante como produtor e disseminador de informação. Por um lado, segundo Jenkins (2009), essa convergência é uma oportunidade de expansão aos conglomerados de mídia, tendo em vista que um conteúdo bem-sucedido pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, ela “representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados” (JENKINS, 2009, p. 47), já que cada vez que ocorre o deslocamento do espectador de uma mídia para outra existe o risco de ele não voltar mais. Tão importante para o sucesso ou o fracasso de uma empresa de mídia, a atenção é definida por Davenport e Beck (2001, p. 20, tradução nossa) da seguinte maneira: “a atenção está focada em um engajamento mental sobre determinada peça de informação”. Para os autores, existe uma relação causal entre a consciência, a atenção e a ação (figura 34), pois para fazer uma compra, por exemplo, você precisa ter dado algum grau de atenção a um item; a atenção então é um elo na cadeia de tomada de decisão.

Figura 34: Modelo do processo de atenção.



Fonte: Elaborada pela autora, com base em Davenport e Beck (2001, p. 21, tradução nossa).

Os autores acreditam que o processo de atenção começa na consciência quando itens são apresentados ao indivíduo, então depois de descoberto ocorre o processo de decisão entre prestar atenção ou não. A atenção ocorre entre uma fase de estreitamento relativamente

inconsciente (geralmente, as pessoas selecionam a maior parte das entradas sensoriais – há a consciência de muitos itens, mas não se presta atenção em todos eles) –, e uma fase de decisão (na qual decidimos agir com atenção para obter informações).

Em 2016, os indivíduos acessam conteúdos jornalísticos por meio e canais que não são veículos de comunicação, mas que têm a atenção de seus usuários com suas tomadas de decisões, como é o caso de *Google*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* etc. Rocha (informação verbal) também concorda dizendo que “o jornalismo perdeu muito dinheiro para a internet”, e não foi para concorrentes diretos, mas “para grupos de comunicação, como o *Google* e o *Facebook*, que são empresas de tecnologia a princípio, mas que têm ganhado grande parte dessa receita publicitária que estava nos jornais”. Ressalta-se esse argumento ao evidenciar que apenas o *Facebook* detém 1,4 bilhão de usuários, com uma média por pessoa de 15 horas por mês conectada ao serviço¹²³. Essas plataformas servem para encontrar e distribuir conteúdo e representam os novos oligopólios de atenção. Boa parte das pessoas usa plataformas digitais, incluindo as redes sociais, como primeira fonte para encontrar conteúdo jornalístico e atualização diária. O *Facebook* é o rádio de John Cheever; é o jornal lido exaustivamente no trem; é a TV na sala de uma família dos anos 1950 (BEGUOCI, 2015), acarretando dificuldades econômicas para os conglomerados de mídia tradicionais. Antes a publicidade fazia sentido nos veículos de comunicação e sustentava todo o sistema, pois era deles a concentração da atenção de boa parte da população de um país. Lévy (2004, p. 183) explica que

após ter sido durante séculos uma economia de subsistência, depois, durante algumas dezenas de anos, uma economia da informação e do conhecimento, a economia se desloca agora em direção às ideias e – anda além – em direção à atenção. A economia recoloca cada vez mais rápida a cadeia ontológica em direção ao virtual, em direção ao que cria a existência. Pois a atenção, ou a consciência é *existencializante*.

Dessa forma, surge o conceito de economia da atenção, que é entendida por Crawford (2015) como parte da gestão da informação e trata da atenção humana como *commodities* escassas, aplicando a teoria

¹²³ Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>>. Acesso em: 28 set. 2015.

econômica para solucionar problemas de gerenciamento de informação. Foi na década de 1970 que Simon (1971, p. 40-41, tradução nossa) começou a articular esse conceito:

Em um mundo rico em informações, a riqueza de informações significa uma carência de outra coisa: a escassez de tudo que a informação consome. Quais informações consome é bastante óbvio: consome a atenção de seus destinatários. Daí uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de atribuir essa atenção de forma eficiente entre as superabundâncias de fontes de informação que podem consumi-la.

Todas as economias caracterizam-se por ter produtores/consumidores e oferta/procura, sendo assim a economia da atenção também se enquadra nessas características mercadológicas. Entretanto, “somos produtores de informação em busca da atenção dos consumidores, mas também somos consumidores de informação, dispondo apenas de uma quantidade limitada de atenção para oferecer” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 13, tradução nossa). Os autores acreditam que se uma determinada empresa não consegue superar o *déficit* de atenção de seus consumidores ou usuários, ela estará fada ao fracasso, pois não é mais suficiente ser competente e sólida no mercado, “também é fundamental agitar as células cerebrais e aquecer os corações do público almejado” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 9, tradução nossa). Lévy (2001) pondera que a atenção torna-se o bem mais desejado do ciberespaço, e precisa ser conquistada constantemente – com trocas de ideias, experiências e informações - por um capital financeiro que estabeleça relação a longo prazo. Por conseguinte, inicia na economia virtual um processo de equivalência entre o dinheiro e a atenção, tão fundamental aos veículos de mídia.

[...] não somente a atenção do público traz dinheiro aos vendedores, mas, o que é ainda mais importante, as opções de compra e de investimento do público manifestam a orientação de sua atenção. E é essa atenção, principalmente manifestada por decisões de consumo, que orienta a economia (LÉVY, 2001, p. 115).

Silva R. P. V. (2014) exemplifica a utilização da atenção como moeda corrente citando os jogos MMOGs (*Massively Multiplayer Online Game* – jogo *on-line* de múltiplos jogadores, em tradução livre), que, de acordo com Novak (2012), são aqueles em que os usuários estão em rede e jogam de maneira compartilhada. Esse tipo de *game*, segundo Silva R. P. V. (2014), começou adotando o modelo comercial econômico com assinaturas mensais (P2P), mas depois convergiu para os jogos gratuitos ou quase, com microtransações ou micropagamentos dentro do ambiente de jogo, adotando o modelo *Free-to-Play* (F2P). Essas microtransações são utilizadas, por exemplo, para acelerar o desenvolvimento durante a narrativa do jogo ou, ainda, para ampliar o poder do jogador diante dos seus oponentes.

Esse é o modelo econômico dos jogos *Free-to-Play*, que estão conquistando a atenção do público, com um mundo virtual, uma narrativa envolvente, a criação de comunidades de conhecimento e a possibilidade de compra de itens, para melhorar a performance do jogador. São jogos gratuitos, mas utilizam a atenção dos jogadores como moeda corrente. Quanto mais atenção os jogadores dedicarem ao game, mais dispostos eles estarão a consumir. Com essa disposição, os games *Free-to-Play* ou F2P estão faturando milhões de dólares e tornando a indústria de games MMOGs rentável para grandes empresas (SILVA R. P. V., 2014, p. 1.132).

Beguoci (2015) afirma que o valor do jornalismo está atrelado não mais ao meio em si, mas à disposição das pessoas em consumi-lo, recomendá-lo, compartilhá-lo e pagá-lo. Ou seja, ao lado da questão tecnológica, existe a questão de utilidade e valor intrínseco. Para o autor, o jornalismo tem um caminho interdisciplinar, que necessita de antropólogos para dizer como as pessoas consomem e usam informação; precisa de programadores e *designers* que ajudem a pensar nas melhores formas de entregar informações relevantes; e de pessoas, profissões e formações ainda indefinidas, que ajudarão a pensar em como aumentar drasticamente o impacto daquilo que é produzido no jornalismo. O desafio, para o autor, é muito maior do que decidir se introduz ou não *paywalls* (cobrança por conteúdo), por exemplo.

4.3 Experiências de consumo contemporâneo: entretenimento e jornalismo

A sociedade de informação e conhecimento institui uma nova ordem econômica, segundo Garcia (2015, p. 182), sustentada em uma recente lógica de produção e consumo em redes de informação dialógicas e interativas:

a massificação de bens e serviços em rede (celular, *e-mail* e redes sociais) configura uma nova dinâmica de mercado, estruturalmente assente na conectividade. Outras características distintivas despontam no paradigma econômico da era digital, como as externalidades de consumo e a multiplicação de efeitos de rede. O valor e a utilidade dos bens flutuam agora de acordo com o número de utilizadores de um mesmo serviço, ou de produtos similares e compatíveis. Os circuitos de produtos complementares introduzem um novo imperativo de consumo. O consumidor de bens divisíveis, de fabricação industrial, cedeu lugar ao consumidor de sistemas.

Esse consumidor de sistema está inserido em uma sociedade que valoriza o entretenimento (GABLER, 1999; RIFKIN, 2001; JOHNSON, 2005; BAUMAN, 2007; JENKINS, 2009). Isso ocorre porque, de acordo com Almeida (2009a), o tempo produtivo e o tempo não produtivo na era industrial estavam muito bem definidos, e tal divisão deixava a experiência do lazer ser apenas um passatempo. Nesse contexto, segundo a autora, o cinema tornou-se uma das principais formas de entretenimento na modernidade, com 60% da classe operária frequentando-o regularmente. Justamente a partir do surgimento do cinema, do rádio, da televisão e dos computadores, que “presenciamos a transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado às massas” (SIQUEIRA, 2013, p. 14). O entretenimento desde então “parece extrapolar as instâncias a que normalmente estava vinculado, perpassando a experiência diária do homem contemporâneo”. (ALMEIDA, 2009a, p. 3). Para a autora, a modernidade é assinalada pela produtividade e a sociedade contemporânea se distingue pela diversão. Nesse sentido, Falcão (2011, p. 2) argumenta que a relação do homem com a diversão ocorre de forma tão intrínseca ao cotidiano,

que esse fenômeno representa menos uma fuga da vida ou atividade temporária, e mais uma ação permanente, conectada com os meios de comunicação, os divertimentos em massa e a reprodutibilidade técnica dos bens simbólicos.

A diversão e o prazer também se tornam inseparáveis nos negócios. O entretenimento apresenta-se então como um valor agregado aos produtos (ALMEIDA, 2009a). Por meio de teoria de cadeias de meios-fim, utilizando o método *laddering*, Leão e Mello (2002) descobriram que o principal valor motivador do consumo relacionado aos desejos pessoais de leitores de jornais *on-line* permeia a diversão e o prazer. Em segundo lugar está a segurança e em último o sentimento de inclusão. Esses dados, segundo os autores demonstram que o usuário busca uma vida com sucessos que resulte em segurança, mas também estão certos de que precisam de lazer e de companhia. O meio pelo qual o usuário pode alcançar esses sentimentos por intermédio de um jornal *on-line* é basicamente o conhecimento adquirido com a informação consumida, que será usada para programar o lazer, qualificar-se profissionalmente ou ser aceito pela sociedade, entre outras finalidades. Os autores apontam que o usuário quer ter essa experiência com agilidade, parecendo vislumbrar que o jornal *on-line* é um meio que traz benefícios de uma forma dinâmica e rápida.

Uma observação importante no comportamento desse consumidor é que, apesar do senso comum apontar para um homem cada vez mais isolado e egoísta, os valores identificados mostram exatamente o contrário: um homem prioritariamente interessado em interagir com os outros, que encontra na Internet um meio indireto de fazer isso, ou os recursos necessários para viabilizar tal desejo na vida cotidiana; mostra também um homem que, se não vê no social uma prioridade, demonstra nítida preocupação com o que está acontecendo a seu redor e de que forma ele pode interagir com isso (LEÃO; MELLO, 2002, p. 32).

Assim, os jogos com sua cultura e seus elementos lúdicos podem ser opção para a construção de vantagem competitiva nas organizações de mídia, atendendo esses anseios por entretenimento e diversão. Para

Almeida (2009a, p. 6) o jornalismo é considerado um dos setores mais sérios da sociedade, e mesmo assim está usando o entretenimento de maneira “cada vez mais comum e intensa para captar a atenção do público de forma envolvente e divertida”. A autora afirma que o relevante não é o entretenimento como conteúdo jornalístico, mas como novo modelo de sensorialidade e percepção, oferecendo uma experiência diferenciada, sobretudo como elemento indispensável para a captação da atenção dos usuários na dinâmica sociedade contemporânea. Concomitantemente, Siqueira (2013, p. 14) diz que “é patente a percepção de que os novos meios se constituem como um ambiente propício para a experimentação sensorial de conteúdos”. Zanolli (2010) argumenta que o entretenimento deixa de ser lazer para se tornar um agente de mobilização, transformação na sociedade e até mesmo uma alternativa para a educação dos jovens nativos digitais.

Ao desmistificar o jogo, tanto como brincadeira quanto como manifestação de pura racionalidade, carece canalizar a atenção para a complexa relação entre o jogo eletrônico e a educação na sociedade contemporânea (ZANOLLI, 2010, p. 43).

Sendo assim, podemos entender que o usuário está propício ao intercâmbio entre diversão e notícias, o que confere aos *newsgames* caráter positivo e uma vantagem estratégica em relação aos outros formatos jornalísticos.

4.4 Gestão da informação como bem de experiência

Uma das questões fundamentais para o negócio é a gestão da informação, considerada por Davenport e Prusak (1998) como um conjunto estruturado de atividades que espelha a forma pela qual uma organização captura, distribui e usa a informação e o conhecimento para obter mais eficiência no uso dos dados e das informações organizacionais. Wilson (1999) alerta que uma gestão inadequada de informações gera problemas diversificados, desde uma simples ineficiência até uma responsabilidade judicial. Miranda e Streit (2007, p. 2) apontam que a “informação, desse modo, deve ser administrada da mesma forma que tradicionalmente gerenciam-se outros ativos, como financeiro, recursos humanos e materiais”. A informação, de acordo com Pinheiro L. V. R (2004), deve ser tratada como uma mercadoria

(*commodity*) que adquire valor agregado. Garcia (2015, p. 182) concorda e afirma que o novo capitalismo

subtrai da informação a função de bem social para pensá-la como mercadoria, que combina aspectos simbólicos (cultura, linguagem, imagem), biológicos (desde a descoberta de uma sequência precisa da molécula de DNA) e econômicos. O princípio da mutação, orientado pelo valor negocial e pelo imperativo da rentabilidade, tem retirado a informação da retórica justificativa dos bens sociais para assumi-la como bem de mercado, transacionável e consumível. A política de comunicação e cultura apresenta-se progressivamente subalternizada às dimensões mercantil e industrial e ao imperativo da gestão lucrativa. Exacerba-se a tensão entre a busca por lucro e a necessidade de as sociedades democráticas contarem com um sistema de informação que sirva ao espaço político democrático.

A informação ganha ainda mais relevância pelo amplo poder de processamento e disponibilidade de dados a partir do avanço do computador e da internet. Anderáos (2014) cita que em 2013, nos Estados Unidos, a internet assumiu pela primeira vez a liderança contra a televisão, de acordo com pesquisa feita pela *Internet Advertising Bureau* (IAB). Os investimentos em publicidade digital no país foram de US\$ 42,8 bilhões e na TV de US\$ 40,1 bilhões. Esse crescimento, de acordo com Miranda e Streit (2007), gera desafios aos gestores e às organizações de mídia que precisam explorar as informações nos meios digitais. O ambiente digital potencializa a criação de novas informações e conhecimentos, principalmente ao usar técnicas de visualização para simplificar conjuntos de dados complexos para que assim apresentem novas perspectivas de uma informação (MILLER et al., 2012). Sendo uma área da computação gráfica, a visualização, segundo Sawant e Healey (2007), gerencia e apresenta informações em formato visual com a finalidade de facilitar de forma rápida e efetiva a análise e a interpretação de um determinado dado. Costa e Streit (2015, p. 113) acreditam que a “análise visual de dados (*Visual Analytics*) contribui significativamente para dispor a informação de forma mais compreensível”. Os *newsgames* atendem a esse propósito de ser uma

linguagem jornalística digital que apresenta a informação de maneira diferenciada, com extenso uso de visualização de dados, além de servir de ferramenta para a conversão da informação em valor agregado, com um produto inovador.

4.5 Aplicações de monetização em *newsgames*

Os *newsgames* são considerados como bens de informação e de experiência – assim como os bens culturais, diferem dos bens tradicionais. A maioria desses bens e serviços, de acordo com Tolila (2007), são – no todo ou em parte – intangíveis, não rivais no consumo, não exclusivos e não transparentes.

Na teoria padrão e no modelo clássico de mercado, toda mercadoria real é declarada um bem privado, caracterizado pelo fato de ser exclusivo e rival no consumo. O que isso quer dizer? Tomemos alguns exemplos para ilustrar nosso propósito: um café, um sanduíche, uma camisa, um par de sapatos, uma cadeira etc., são bens exclusivos porque é possível impedir-me de obtê-los (por exemplo, se eu não pagar); por outro lado, cada um desses bens é de consumo exclusivo porque no momento em que o aproveito, nenhuma outra pessoa pode usufruí-lo. Aqui se reconhecerá a maioria dos bens que consumimos e para os quais somente o roubo ou a “doação” podem impedir o funcionamento dessas características. Os bens culturais não parecem classificáveis nesse modelo (TOLILA, 2007, p. 29).

Para Dellagnelo (2010), a intangibilidade é o fator primordial da complexidade na definição de preço ou na precificação dos bens de informação. O custo de produção é irrelevante nos bens intangíveis, pois não faz sentido estabelecer os preços de acordo com o custo por unidade, ou seja, definir uma margem de lucro a ser cobrada de cada consumidor. Então, “é necessário avaliar qual é o valor que aquele bem tem para o cliente, o que é difícil de mensurar, já que diferentes consumidores dão diferentes valores para o mesmo produto” (DELLAGNELO, 2010, p. 21). A reputação e a confiabilidade são fundamentais para o sucesso de um bem de informação, sendo que os consumidores precisam confiar no seu histórico para que paguem por

eles – assim como acontece com outros serviços. Um exemplo disso é o jornal: não é possível saber se a edição de terça-feira terá a mesma qualidade da do dia anterior. Entretanto, como existe um padrão regular, o leitor-consumidor passa a confiar na experiência que poderá ter ao comprar o jornal em qualquer dia. O jornalismo trata desses bens de informação e de experiência com os seus produtos comunicacionais. Apesar de a internet ter surgido e se tornado um meio de comunicação acessível, modelos de cobrança de notícia estão sendo testados e analisados, mas ainda não há consenso sobre um modelo de monetização no jornalismo *on-line* que consiga gerar lucros relevantes. Ainda há carência de modelos específicos que atendam às necessidades digitais.

Os modelos tradicionais são a propaganda, a assinatura, os pacotes e o transacional ou de locadora (MINGS; WHITE, 2000). Em geral, o mais usual pelas mídias é a propaganda ou também conhecido patrocínio, que ocorre quando um meio de comunicação (*site* oficial ou *blog*) com grande número de acessos negocia a atenção de seus leitores/usuários para outras empresas venderem seus produtos ou serviços, sendo segundo Shapiro e Varian (1999), a modalidade que mais precisa entender a economia da atenção.

A assinatura assemelha-se às assinaturas de revistas impressas e compreende a venda de determinado conteúdo por um tempo determinado. A *Folha de S.Paulo* e a *Rede Globo*, por exemplo, usam esse recurso para liberar ao leitor o acesso ao conteúdo digital completo. Dellagnelo (2010, p. 23) pressupõe que nesse modelo o “conteúdo tenha um alto valor para o cliente, e que esse tenha interesse em tudo o que é publicado” pelo veículo em questão. Também são criados pacotes de bens de informação para atender a nichos específicos, como ocorre bastante na televisão a cabo (MINGS; WHITE, 2000).

O modelo transacional, ou de locadora, trata do pagamento individualizado por serviço ou bem de informação consumido. Sun (2010) analisa que poucos veículos de comunicação tiveram êxito com os modelos existentes. “Os portais que mais prosperaram ao cobrar assinaturas – notoriamente o *Wall Street Journal* e o *Financial Times* – não oferecem notícias em geral, mas informações especializadas para nichos específicos” (DELLAGNELO, 2010, p. 23).

Outro modelo de monetização tradicional é o de pagamento horizontal, feito de cobranças voluntárias, no estilo gorjeta, ou seja, o usuário decide quanto pagar pelo bem de informação ou de experiência. Mitchell (2010) atenta para o avanço nos mecanismos de pagamento e

de infraestrutura técnica. Como exemplo, cita o sistema *Paypal*¹²⁴, criado em 1998, que facilita a oferta e a cobrança de bens de informação individuais. Com esse serviço, o usuário cria uma conta e assim consegue receber dinheiro de outros internautas, unificando as formas de pagamento e também facilitando a cobrança de micropagamentos que podem ser customizados de acordo com o valor percebido pelo leitor (DELLAGNELO, 2010). Nesse cenário, os ativos, com mensurações mais importantes para as marcas, tornam-se os valores e os símbolos que estão associados à marca.

Dentro dessa nova organização – que tem tanto a faceta de mercado quanto a de comunidade de pares – Baldessar e Letti (2010) afirmam que não há mais espaço para a propaganda simples e imposta ao público. O cliente, principalmente de informação, consome a utilidade de um produto, mas também quer absorver os valores culturais embutidos nele, como forma de expressão de sua individualidade através de símbolos de significado coletivo. No mercado atual, algumas organizações conseguem fazer parte da construção da identidade e do estilo de vida de seus consumidores, de maneira a ultrapassar a razão do consumo. O capital afetivo (ou *lovemark*) é, assim, decisivo na sua relação com seu público. [...] Essa conquista do consumidor pode ser perseguida ao aproveitar características intrínsecas à internet. É o caso da combinação de funcionalidades ou gêneros de forma a criar produtos ou serviços inovadores (Ibid., p. 58).

Para O'Brien (2011), a criação de produtos inovadores utilizando *games* traça a trajetória de uma empresa para o sucesso. O autor observa que jogos construídos em torno de estruturas cooperativas, não competitivas, ganharam apelo de massa no mercado *on-line*. Assim, ele questiona: as pessoas estão dispostas a gastar bilhões de dólares em bens virtuais – por que elas vão gastar R\$ 1 para lhe enviar uma cerveja virtual no *Facebook*, mas não gastam isso para ler uma notícia *on-line*? Para ele, a razão tem a ver com o contexto emocional em torno desses bens. O poder de bens virtuais surge no âmbito de uma experiência. A

¹²⁴ Disponível em: <<http://www.paypal.com/br/webapps/mpp/home>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

armadilha da *gamification* é dividi-la em várias ferramentas e tentar usar uma abordagem fragmentada, como acreditar que apenas colocando um *leaderboard* e alguns emblemas tem-se um site *gamificado*. Usadas dessa forma, essas ferramentas terão efeito mínimo. A razão do sucesso dos melhores *videogames*, segundo O'Brien (2011), é eles oferecerem uma experiência abrangente, deixarem os jogadores com um profundo sentimento de felicidade, permitindo-lhes realizar uma série de objetivos. Além disso, são os valores compartilhados que motivam as pessoas.

Leão e Mello (2003, p. 22) estudam o que denominam de “valor do cliente” (em inglês, *customer value*), que é “a percepção do consumidor sobre como atributos de produtos podem propiciar benefícios que o ajudem a atingir suas metas”. O termo está focado não somente

em valores que podem ser ofertados aos consumidores, mas também em como fornecer a eles seus próprios valores pessoais. Valor do cliente, portanto, deve ser entendido do ponto de vista do consumidor, ou seja, de como ele percebe o valor oferecido (Ibid., p. 24).

Castronova (2003) releva que não importa se um diamante custa 100 mil dólares na vida real ou se uma espada mágica dentro de um *game* custa 100 mil dólares, a vontade de pagar é irredutível, a pessoa estando em ambiente virtual ou não. Para o autor, o tempo e o esforço a sacrificar são os árbitros finais da importância quando se trata de avaliação de valor econômico. Ele acrescenta que no futuro haverá pesquisas e teorias únicas para tratar a demanda por bens virtuais – também em *newsgames*.

A forma mais fácil de aplicar bens virtuais em jogos é por meio de micropagamentos, que de acordo com Kaye e Quinn (2010), são moedas digitais inseridas nos jogos e que podem ser usadas para compras por impulso. De acordo com Rocha (informação verbal), o maior fracasso de *newsgame* da *Superinteressante* foi quando eles tentaram aplicar esse recurso em um *newsgame*, o *QuizCity*, em 2011 – mesmo ano de lançamento do *Filosofighters*.

Nessa época, todo mundo estava jogando jogos da *Cityville*, *Farmville*, jogos da *Zynga*, e as pessoas estavam ganhando dinheiro com aquilo. Então, por um momento eu achava que aquilo poderia ser

uma salvação para o jornalismo *on-line*; ninguém estava ganhando dinheiro com o jornalismo *on-line*, então poderia ser uma forma de micropagamento. Então, tinha um programa de microcrédito da [editora] Abril para incentivar ideias inovadoras, e a gente inscreveu esse jogo *QuizCity*, que seria um jogo de construir cidadezinhas da Superinteressante. O diferencial dele, teoricamente, era que além de construir uma cidadezinha, tinha que responder uma série de quiz e se as respostas fossem mais certas você ganhava moedinhas. A ideia era ruim, porque era uma cópia desses jogos, só que com *quiz*. Não era adequada para o nosso público, pois o público da Super não é um fã da Zynga e tal; é um público mais jovem, adulto de 30 anos. Acho que o jogo ficou feio etc. Ele foi um grande fracasso e custou mais caro e deu 10 dólares só. Mas foi bom para a gente aprender que quando se tem uma ideia ruim, [deve-se] largar logo. Porque me perguntaram: Fred, quanto você precisa para investir nesse jogo e deixar ele em pé e fazer ficar bom? Eu disse: cara, essa é uma ideia ruim, melhor a gente desistir (ROCHA, informação verbal).

A partir desse fracasso, a equipe, como solução para o problema, desenvolveu o *ApocalipCity*, que seria uma continuação do *QuizCity*, mas mais elaborado. Nesse caso, o desafio era destruir cidades em alusão ao fim do ano maia, em 2012, quando muitos acreditavam que o mundo iria acabar no final daquele ano. De acordo com Rocha (informação verbal), essa dinâmica de jogo tinha mais relação com o público da *Superinteressante*, pois esse era mais inteligente, inovador e inusitado.

Não era um *FarmVille*, era um anti*FarmVille* e ele teve sei lá o dobro, o triplo de jogadores ativos que o *Quizcity*. Foi muito mais divertido, foi o segundo jogo *socialnewsgame*, que a gente fala (jogo para *Facebook*), e foi o mais bem feito. [...] Ele é um jogo que tem *ranking*, *badges*, tem algumas ferramentas; foi nosso primeiro jogo com uso de banco de dados, e umas ferramentas que as redes sociais permitem (ROCHA, informação verbal).

Além de micropagamentos, identificamos nos *newsgames* estudados a presença de patrocínio ou propaganda como forma de retorno financeiro. Como exemplos, o *newsgame Termômetro do Vestibular*¹²⁵, publicado no *Guia do Estudante*, da Editora Abril, que tem apoio da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), e o *Combate do Barro Vermelho*, do jornal *Zero Hora*, com patrocínio da operadora de telefonia Tim e do Banco Bradesco.

Para Schwartz (informação verbal), são três as possibilidades econômicas a se considerar: “monetizar a participação do leitor, ampliar a produção de conteúdo para os jovens e assumir o papel de liderança na organização de um ‘cluster’ criativo intensivo em tecnologias de informação e comunicação”. O primeiro item é mais complexo de aplicar no momento, talvez no futuro com *newsgames* mais elaborados, caiba a cobrança feita ao usuário. Rocha (informação verbal) acredita que essa possibilidade de ganhar dinheiro com o usuário pode ser viável quando se criar um “jogo legal o suficiente para que ele [o usuário] pague por aquilo, como a gente tentou em *QuizCity* e não deu certo”. O segundo e o terceiro pontos entram no campo dos bens simbólicos advindos desse produto comunicacional.

Quanto aos bens simbólicos, são identificados inúmeros nos *newsgames*. Primeiramente, temos a aplicabilidade do versionamento (*versioning*) – conceito de Varian (1997) – dos meios de comunicação *on-line*; essa prática é executada por diferentes mercados e basicamente consiste em desenvolver versões diferentes de um produto para agradar a diferentes perfis de consumidores e com isso promover a sua venda. Com o *newsgame*, o veículo de comunicação consegue oferecer ao leitor-usuário um produto que agrada o perfil de quem gosta de jogos. Um conceito semelhante é o da cauda longa (ANDERSON, 2006), nome que se dá à ação de uma empresa que oferece produtos diferentes a partir de um específico. Por exemplo: uma matéria de capa da revista *Superinteressante* se torna um *newsgame*.

A maioria dos negócios online de internet bem-sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O Google, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos

¹²⁵ Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/jogos-multimedia/saiba-como-passar-no-vestibular-637250.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2014.

negócios – a Cauda Longa da propaganda (Ibid., p. 18).

Outro ponto importante é o valor cognitivo (JAIN; PARKES; SEUKEN, 2010) dos *newsgames*. Esse gasto cognitivo é entendido como o esforço necessário para adquirir determinado bem. Podemos classificar como custo cognitivo o horário pré-definido e os intervalos comerciais, por exemplo. A produção de um *newsgame* tem baixo custo cognitivo ou zero. Já para o leitor-jogador o custo é totalmente zero. Todos os *newsgames* analisados nesta dissertação usam a psicologia do grátis (ANDERSON, 2009). Apesar de custarem o preço padrão – gratuito –, não excluem a possibilidade de no futuro incluir tarifação para o seu acesso. Esse tipo de monetização caminhará juntamente com outros recursos do jornalismo *on-line*, como as reportagens multimídias.

Os *newsgames* servem também para fidelizar o usuário; essa não é uma forma tradicional de monetização, mas com as mídias digitais a fidelização torna-se métrica positiva. Para Jain, Parkes e Seuken (2010), a alta fidelidade do consumidor pode tornar viáveis as propagandas, por exemplo, pois o usuário não se tornará disperso. Concomitantemente, Coelho (informação verbal) afirma que “as empresas precisam investir em formatos como os *newsgames*; em maneiras de atrair público, porque uma empresa jornalística vive de publicidade e para isso precisam ter pessoas acessando”. Sobre essas questões, Coelho (informação verbal) declara:

A gente começa a pensar que portais de notícias e revistas, tipo um portal regional que tem um acesso de 200 mil por mês, isso é um portal de muito sucesso. Mas 200 mil acessos às vezes é de um jogo cretino. Tem jogos grandes, que têm de 7 a 10 milhões de jogadores por mês. Que gastam bastante tempo lá dentro, não é só entrar, é entrar e passar um tempo lá dentro. Então será que uma empresa que está comprando espaço publicitário preferirá no futuro divulgar em um jornal ou em um game que o cara ficará por mais tempo jogando no canal e vendo a publicidade? As empresas não abriram a cabeça pra isso. Quando elas enxergarem que o retorno de usuário é muito maior quando você vai para uma dessas novas mídias. A mídia antiga tem vários problemas. Então, o *newsgame* é uma maneira de entrar nesse mundo novo. Fazer o papel deles, que é de

notícias, mas de uma maneira como uma brincadeira. Você entra num portal e lê uma notícia em 5 minutos. E às vezes se ele for jogar essa notícia, ele fica 40 minutos jogando o *game*. Todo mundo sabe que quando começa a jogar, você vê o quanto de tempo perde jogando. Eu acho que as coisas vão mudar bastante em pouco tempo. Nessa relação da mídia tradicional, do jornal, revistas, da notícia, e o mundo dos *games*. Só que no Brasil as coisas são bem engessadas e demoram muito para acontecer.

O foco principal dos *newsgames* desenvolvidos pela revista *Superinteressante* está no editorial e não em gerar dinheiro monetário; no máximo espera-se mais audiência para o site e um aumento de *time spent* além do valor agregado de associar a marca à inovação no jornalismo, na tentativa de atrair mais patrocinadores da revista impressa para anunciar também no portal (MEDEIROS, 2009). Quando a criação de um *newsgame* tem fins lucrativos, a equipe precisa focar no negócio. A mecânica então é elaborada minuciosamente para gerar dinheiro. No caso do enfoque apenas editorial, o que importa é transmitir a informação de maneira clara e verdadeira. Desenvolver um *newsgame* editorial aplicando micropagamento, por exemplo, é mais completo pela mecânica do jogo, tanto pelo *design* quanto pelos detalhes para induzir o leitor-jogador a comprar itens.

Rocha (informação verbal), ao ser questionado sobre os retornos de investimentos dos *newsgames* que ajudou a desenvolver, afirma que retorno financeiro não houve, pois nenhum *newsgame* foi patrocinado, e a tentativa de micropagamento não deu certo. Entretanto, ele pôde identificar retornos indiretos, com projetos multimídias e *newsgames* patrocinados.

Depois que fizemos o *Filosofighters*, que teve uma grande repercussão internacional e nacional, as agências começaram a nos procurar para que nós divulgássemos seus próprios *newsgames*; e até para que a própria Editora Abril criasse *newsgames* para elas; as agências de publicidades procuravam a gente para criar para elas e seus clientes. Logo depois do *Filosofighters*, rolou um *newsgame* para Petrobrás, que era sobre a evolução dos meios de transporte. O Alisson Lima fez a ilustração e a animação, que era o cara que

fez o *Filosofighters*. Então, assim sem o *Filosofighters* não teria existido esse projeto da Petrobras, que já foi uma grana para a Editora Abril. Então, a partir do momento que viramos referência em *newsgames* e infográficos multimídias, por volta de 2011 e 2012, a Super para de dar prejuízo, e o site começa – não é que ele dê lucro, mas ele fica no zero de retorno financeiro (ROCHA, informação verbal).

O jornalista ainda identifica que uma forma de monetizar os *newsgames* seja usando-os, de forma customizada, na área de projetos especiais das empresas. Isso se torna ainda mais relevante quando se avalia que

nenhuma empresa mais quer comprar *banner* e *square*, publicidade tradicional, eles querem muito *branded content*, *native ads*, conteúdo multimídia, formatos diferenciados, e vão querer anunciar em veículos que façam coisas diferentes. Então, se você é um site que só faz arroz com feijão – foto, galeria de foto, notícia – dificilmente uma empresa vai te procurar para veicular conteúdo especial multimídia de brilhar os olhos. Os *newsgames* podem ser uma forma de demo, de demonstrativo, uma isca para você atrair os anunciantes que estejam procurando essas novas linguagens, inovação etc (ROCHA, informação verbal).

Vale ressaltar que essas novas formas de publicidade são caminhos favoráveis para os *newsgames*. O *branded content*¹²⁶, por exemplo, tornou-se uma ferramenta de comunicação publicitária muito usada na última década, com o intuito de criar uma conexão emocional mais forte com o consumidor por meio da convergência entre publicidade e entretenimento (HUDSON; HUDSON, 2006). A promoção de estratégias publicitárias associadas à diversão “têm gerado visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos” (COVALESKI, 2015, p. 120).

¹²⁶ Também conhecida como *branded entertainment*, *advertainment* e conteúdo de marca.

Já o *native advertising*¹²⁷, ou publicidade nativa, segundo Matteo e Dal Zotto (2015, p. 170), é um conceito híbrido, em que existe a intersecção entre *marketing* e práticas jornalísticas, sendo que a publicação do anúncio pago é inserida de forma sutil no meio do conteúdo, com a devida identificação (alguns optam por símbolos ou pelas palavras patrocinado, promovido, *publipost*, *publieditorial*). Para Carrascoza (2008), as empresas investem em publicidade contemporânea obviamente por ser estratégico o seu uso nas construções retóricas direcionadas mais para a emoção que provocam do que na qualidade dos produtos, com a finalidade de oferecer ao leitor campanhas divertidas, que lhe forneça o riso e a comoção. Assim como em outros setores, a publicidade “acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, cambia também a maneira de melhor apresentá-los” (CARRASCOZA, 2008, p. 222). Sendo assim, identificamos mais uma forma de monetização com os *newsgames*, usando-o como atrativo às publicidades digitais contemporâneas.

Outro fator importante a pensar é o alto retorno de marca que esse tipo de produto comunicacional pode gerar. Para Rocha (informação verbal), esse foi o principal retorno para a revista *Superinteressante*, já que passou a ser reconhecida também como um portal inovador, “um *site* à frente do seu tempo, que gerou uma grande repercussão internacional. Nenhuma matéria impressa causou tanta repercussão quanto o *Filosofighters*”, por exemplo.

A propósito, Prado (2010) afirma que o objetivo das empresas ao investir em *newsgames* é manter o interesse pelas notícias – sobretudo nos jovens. Nadai (informação verbal) reconhece que os retornos de investimento ao publicar *newsgames* na revista *Superinteressante*, que é majoritariamente consumida por jovens entre 20 e 34 anos¹²⁸, baseiam-se na fidelização do público e no engajamento com a marca. Nadai (informação verbal) afirma que a principal estratégia competitiva de um *newsgame* é criar um público cativo para a marca, e que esse recurso deve ser explorado no jornalismo, pois facilita a geração de conteúdo direcionado. Acrescenta que ao utilizar os *newsgames*, a empresa consegue vender para patrocinadores esse tipo de conteúdo e, com isso, acertar mais o público, dando mais retorno ao investidor.

¹²⁷ Traduzido como publicidade nativa, anúncios nativos ou anúncios sociais.

¹²⁸ Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/38/artigo212026-1.asp>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

Gonçalves (informação verbal) indica que o caminho para a monetização dos *newsgames* é o mesmo que pelo qual passaram outras mídias, como a fotografia e a televisão. Segundo ele, a “TV demorou mais de 10 anos para ganhar dinheiro”. A questão então é ter recursos para sustentar o período de implantação, já que, de acordo com Gonçalves (informação verbal), “no Brasil as pessoas querem investir em certezas e o empreendedorismo fica limitado”.

5 Os *newsgames* e suas vantagens competitivas transitórias

O mercado de mídia está cada vez mais competitivo, transitório e dinâmico assim como em outras áreas. A partir de estudos contemporâneos, MCGrath (2014) desenvolve uma abordagem estratégica diferenciada aplicando o conceito de vantagem competitiva transitória, qual seja: para vencer em ambientes voláteis e incertos, há a necessidade de aprender a explorar oportunidades efêmeras com rapidez e determinação. “Parece que todo mundo já sabe disso, mas por que as práticas estratégicas básicas não mudaram?” (MCGRATH, 2014, s/p). A autora argumenta que as estruturas e os sistemas profundamente enraizados dos quais executivos passaram a depender, com a finalidade de extrair o máximo valor de uma vantagem competitiva, representam riscos (obsoletos e até perigosos) em um ambiente competitivo de rápida evolução e com subversão de premissas consolidadas, como presenciamos nos últimos anos. As abordagens tradicionais relacionadas à estratégia e à inovação não conseguem acompanhar a velocidade dos mercados atuais. Além disso, as mudanças no comportamento dos usuários também interferem nesse contexto, principalmente nos mercados midiáticos. Podemos supor que as estratégias e as práticas de negócios inovadoras podem trazer benefícios que acompanham o mercado *on-line* de jornalismo.

Para esta dissertação aplicamos o conceito de MCGrath (2014) ao produto comunicacional *newsgame* e não ao veículo de comunicação que o publica. Esse viés permite que esta dissertação foque nas potencialidades possíveis dos *newsgames* para o jornalismo *on-line* e consequentemente aos veículos de mídia. Por meio de referencial teórico e de entrevistas com especialistas e produtores, identifica-se oito vantagens competitivas transitórias (figura 35) que sintetizam as possíveis potencialidades encontradas neste estudo.

Figura 35: Vantagens competitivas transitórias dos *newsgames*.

Vantagens competitivas transitórias dos *newsgames*

- | | |
|---|---|
| 1) A criatividade como ativo | 5) Estímulo à corporalidade |
| 2) Produto de consumo para a fidelização de uma geração digital | 6) Desenvolvimento de competências cognitivas |
| 3) Ativos sociais: os jogos que podem mudar o mundo | 7) Ferramenta de debate e utilidade pública |
| 4) Informação imersiva | 8) Instrumento de feedback |

Fonte: Elaborada pela autora.

Essas características encontradas intrinsecamente no produto comunicacional *newsgame* tornam-se vantagens competitivas transitórias a partir do momento em que são diferenciais para os veículos de comunicação que adotam essa estratégia de usar jogos e notícias para apresentar suas informações jornalísticas. Adota-se esse conceito de vantagem competitiva transitória justamente por atender a demanda desse mercado complexo e dinâmico que é o jornalismo *on-line*.

5.1 A criatividade como ativo

A criatividade como ativo pode ser dividida em duas partes: uma referente à organização e outra referente ao usuário. No primeiro caso, os *newsgames* são entendidos como produto comunicacional criado a partir da criatividade dos profissionais envolvidos, fazendo com que a empresa tenha caráter inovador e criativo, incluindo-se na economia criativa. No segundo, o usuário, ao jogar, passa a ter sua criatividade estimulada, aprimorando assim o seu potencial de criação e *insights*. Em ambos os casos, o retorno enquadra-se em bens simbólicos.

A criatividade, segundo Hesmondhalgh (2002), é a capacidade, detida por indivíduos ou grupos, de manipular símbolos e significados com o intuito de gerar algo inovador. A criatividade organizacional é a criação de novos produtos, ideias ou processos – valiosos e úteis –, desenvolvidos por indivíduos em um sistema social complexo (AMABILE, 1988; WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993). Também se define como um tipo de novidade útil que tenha condições de ser colocada em prática e que possa agregar valor aos produtos ou

serviços de uma organização (HEERWANG, 2002). A criatividade de uma empresa é o fator determinante da sua vantagem competitiva (BHATTACHARYYA, 2007; FLORIDA, 2011; NAYAK; AGARWAL, 2011).

Seja no trabalho ou em outras esferas, nunca valorizamos tanto a criatividade e nunca a cultivamos com tamanho empenho. O ímpeto criativo – a característica que nos diferencia de outras espécies – está sendo liberado numa escala sem precedentes. Em praticamente todos os setores da economia (da indústria automobilística à moda, passando por produtos alimentícios e pela própria tecnologia da informação), aqueles que conseguem criar e continuar criando são os que logram sucesso duradouro. Isso sempre foi assim, desde a Revolução Agrícola até a Industrial, mas, nas últimas décadas, passamos a reconhecer claramente esse fator e agir com base nisso de modo sistemático (FLORIDA, 2011, p. 4-5).

Ao analisar o cenário onde os produtos são cada vez mais similares, a criatividade torna-se então um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor (FIRJAN, 2014). A força motriz da mudança do século 21 é a ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. A criatividade é a “matéria-prima de uma nova indústria que promete – como a revolução industrial prometeu – trazer grandes mudanças nas formas tradicionais em que concebemos a relação entre valor econômico e bens culturais” (BORGES, 2005, p. 86). De acordo com o autor, desde o fim do século 20 a sociedade transita de uma economia menos centrada no tradicional modelo industrial – fordista, de produção em massa de bens tangíveis – para uma economia ligada à geração criativa de ideias, ou seja, de bens intangíveis.

Na era das indústrias criativas, o movimento não é o de concentração de ativos, mas de uma rede espalhada e descentralizada de produtores. Em vez de uma hierarquia rígida e de uma linha de produção montada, um esquema de trabalho colaborativo e uma cadeia que não se encerra no produto final, mas, sim, se realimenta indefinidamente (BORGES, 2005, p. 87).

O futuro no contexto da cultura digital está na dinâmica das indústrias com base na criatividade individual e na propriedade intelectual. “Novas tecnologias estão redefinindo a formação da sociedade e temos de mudar a forma como vemos o mundo. É como queremos o nosso mundo” (CARVALHO, 2011, p. 20). Há dois exemplos de mudança importante na história das empresas e na visão da nova economia: um deles é a *Microsoft*, de Bill Gates, na década de 1970, estava coroando uma nova era da economia contemporânea, inaugurando juntamente com outras empresas e empreendedores “um tempo em que o capital humano era pela primeira vez mais valioso do que os bens de produção, desde o século 18, com a revolução industrial” (BORGES, 2005, p. 87); o outro exemplo é o *Google*, de Larry Page e Sergey Brin.

O buscador rompe ainda mais radicalmente com o modelo industrial do passado. O *Google* agrega em sistema uma informação que já existe – a própria Internet – e devolve-a reempacotada para um mercado que, por meio do consumo de anúncios indexados, sustenta as atividades da empresa. O *Google* não vende fisicamente nada – assim como a *Microsoft*, seus pacotes e seu suporte (BORGES, 2005, p. 88).

Portanto, a criatividade como ativo organizacional pode ser alcançada por meio do uso de *newsgame* e também de outros produtos comunicacionais considerados inovadores e inéditos. Como já citada por Rocha (informação verbal), pelo seu caráter inovador e criativo, a revista *Superinteressante* conseguiu atrair grandes anunciantes após o seu reconhecimento como marca renomada em produção de *newsgames* e infográficos.

Já a criatividade voltada ao usuário refere-se aos jogos eletrônicos como ferramentas para estimular e desenvolver o estado criativo nos leitores/jogadores; entretanto, nem todos os tipos de *games* desenvolvem essa competência. O estudo de Medeiros, Lindner e Baldessar (2013) identificou que os jogos com elementos táticos e de estratégia, envolvendo a criação de histórias e personagens, promovem a imaginação, pois são atividades que exigem criação – e assim estimulam a criatividade.

A pesquisa identificou ainda dois tipos de jogos em relação à criatividade: aqueles com estímulo

explícito à criatividade; e aqueles sem estímulo explícito à criatividade. Os jogos criados com intuito de mediar ou incentivar os processos criativos, em geral, associam técnicas de criatividade com características de jogos, como desafios e recompensas. Por exemplo, o *game* para fase de ideação do processo criativo, associado à técnica da Cinética. Também foram observados jogos com intuito de estimular um pensamento positivo e otimista, que propicia uma melhor geração de ideias – sem bloqueios. Quando o jogo não busca especificamente o desenvolvimento criativo ou a geração de ideias, seu potencial de estímulo pode ser analisado comparando as características de um perfil criativo com as habilidades que o jogo desenvolve. *Games* que possuem desafios que incentivam o processo criativo, o resgate de conhecimentos e o uso de informações em novas situações trabalham o pensamento convergente e divergente, possibilitando assim o estímulo da criatividade. O potencial criativo de um *game* não se restringe, portanto, à categoria, mas sim a um conjunto de elementos que possibilitam trabalhar a criatividade (MEDEIROS; LINDNER; BALDESSAR, 2013, p. 6).

Assim, entendemos que os *newsgames* propõem-se não apenas a estimular a criatividade dos jogadores com o uso de recursos lúdicos e cognitivos, mas também se encaixam nesse mercado emergente, que apresenta ativos contemporâneos e de fato modificadores. As organizações de mídia podem aparecer e se destacar nesse cenário ao utilizar os *newsgames* em seu portfólio de produtos comunicacionais.

5.2 Produto de consumo para a fidelização de uma geração digital

Flusser (2007, p. 51) infere sobre o que chama de novo homem, que não é mais uma “pessoa de ações concretas, mas sim um *performer* (*Spieler*): *Homo Ludens*, e não *Homo Faber*. A vida deixou de ser drama e passou a ser espetáculo”. Flusser (2007, p. 58) complementa seu discurso: “não se trata mais de ações, e sim de sensações. O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja

experimental, conhecer e, sobretudo, desfrutar”. Esse novo homem de Flusser é o consumidor do futuro – e é provavelmente um nativo digital. Para Veen e Vrakking (2006) esse é o *Homo Zappiens*. Já Prensky (2009) atualiza o seu conceito de nativos digitais para *Homo Sapiens Digital*. Esses autores referem-se a uma geração digital, que cresce interagindo com dispositivos que possibilitam a manipulação de fluxos informacionais não lineares, a participação em comunidades reais e virtuais e a resolução de problemas por meio do uso de estratégias desenvolvidas ao longo de atividades lúdicas relacionadas aos jogos (MUSTARO; MENDONÇA, 2011).

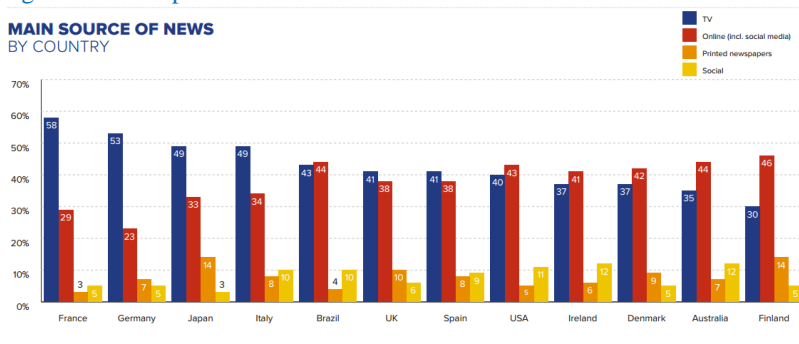
Se os *games* já fazem parte da vida da geração Y (nascidos entre o início da década de 1980 e o ano 2000), imagine da vida dos nativos digitais. De acordo com Dias (2015, s/p), a emissora de televisão MTV norte-americana promoveu uma abordagem com pessoas que fazem parte da geração Y, 50% reconhecem aspectos dos jogos aplicados a diversos campos do seu dia a dia.

Note que esse grupo atualmente representa 25% da população mundial economicamente ativa, isso significa dizer que um quarto da riqueza do planeta que habitamos é gerada por pessoas que cresceram pulando cogumelos, combatendo monstros para salvar princesas, pilotando carros superpotentes por circuitos surrealistas e coletando moedas em troca de vidas extras (DIAS, 2015, s/p).

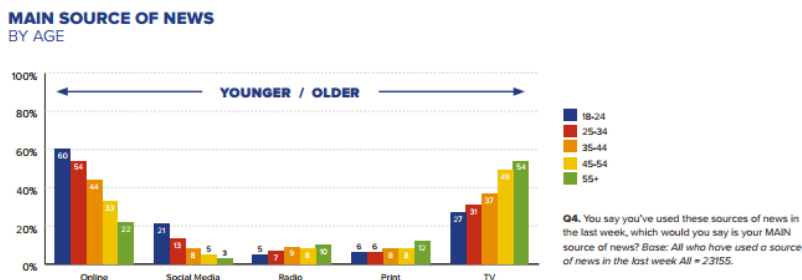
Ou seja, da geração Y aos nativos digitais e às futuras gerações há indivíduos que possuem forte ligação com os jogos e as mídias digitais. A estratégia do uso de *newsgames* pelas empresas é atrair esse público para o consumo de informação jornalística, e assim reter a sua atenção de forma lúdica, imersiva e atrativa. São muitos aparelhos ao alcance da mão: *laptop*, celular, tablete, *iPod touch* etc, e isso faz com que os jovens estejam conectados com mais facilidade, o que muitas vezes causa dispersão digital e informacional. Os “jogos informativos atraem leitores acostumados à comunicação visual, com códigos visuais e mensagens transmitidas de modo instantâneo” (ANDRADE; BONINI; DÉDA, 2012, p. 324). Isso os distancia dos meios tradicionais, diminuindo cada vez mais o consumo de suas informações. A pesquisa

*Digital News Report 2015*¹²⁹, realizada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism (figura 36), demonstrou que no Brasil a principal fonte de notícias é pela internet (incluindo mídias sociais), depois televisão, ficando o jornal impresso em última posição.

Figura 36: Principal fonte de notícias.



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All who used a source of news in the last week in each country.



Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news? Base: All who have used a source of news in the last week. All = 23155.

Fonte: *Digital News Report 2015* (p. 11).

Segundo a pesquisa, a leitura de notícias em material impresso no país é insignificante comparada com o acesso à informação em outras mídias. Em relação à idade das pessoas que consomem as notícias *online*, aponta que todas as faixas etárias acessam, destacando que a maioria (60%) é composta de jovens entre 18 e 24 anos, seguida de pessoas da faixa dos 25 aos 34 (54%), dos 35 aos 44 anos (44%), dos 45 aos 54 anos (33%) e de 55 anos acima (22%).

Com esses dados, se fortalece a ideia de que os *newsgames* apresentam-se como alternativa para disseminar conhecimento, acompanhando o ritmo dessa geração digital, caracterizada – na sua globalidade, “pelas capacidades excepcionais para se integrar no atual tecido tecnológico e conseqüentemente, interagir de forma mais ativa (e porventura mais crítica) com os *media* na era digital” (MELÃO, 2011, p. 2972). Para a autora, o perfil atual do leitor modificou-se, criando a necessidade de implantar estratégias de leitura digital que possam fomentar competências em literacia midiática. Para Gómez (2011), vivemos em um tempo de revolução cultural e tecnológica, marcada pela mediação da tela (computador, celular, televisão etc), o que define e delimita hábitos e percepções. Tal revolução implica em uma adequação, até mesmo nas escolas, para os cidadãos estarem aptos a consumir as novas linguagens de comunicação e informação. Na senda desses autores, Balula (2007, p. 116) assegura que na sociedade moderna há uma grande quantidade de informação circulando nos meios de comunicação e nas redes sociais e isso “impede que qualquer ser humano a possa abarcar nos mesmos moldes em que o fazia no passado”. Dessarte, é possível reconhecer essa vantagem competitiva transitória ao usar *newsgames*: atrair e fidelizar usuários, enquadrando-se como uma alternativa para leitura digital, e integrando uma adequação decorrente das implicações de uma sociedade líquida, embrenhada em conhecimento, informação e entretenimento.

5.3 Ativos sociais: os jogos que podem mudar o mundo

Como já comentado, os jogos estão mudando a forma de as pessoas se comunicarem e contarem histórias. É nesse ponto que o jornalismo se recria, apropriando-se da linguagem dos *games* para gerar uma linguagem de expressão alternativa aos meios tradicionais. Os *newsgames* são capazes de levar informação relevante aos leitores, ao mesmo tempo em que o induzem a *insights* que em muitos casos não surgem ao acessar matérias publicadas em mídias tradicionais, justamente pela limitação de espaço e recurso, além da falta de hipertextualidade e da ausência de hipermediáticos. Fica evidente que além do propósito de informar, as inúmeras finalidades dos jogos jornalísticos podem mudar as relações dos jovens com a sociedade, despertando e valorizando ações que se traduzam em educação, engajamento e cidadania. Ou seja, os *newsgames*, em sua maioria, trazem benefícios para a sociedade com seus temas relevantes e pertinentes. Sendo assim, tornam-se ferramenta importante para a

geração de mercado social. O produto comercial passa a ser uma tecnologia social fundamental para facilitar a adoção de novas práticas sociais (FONTES, 2001).

Dellagnelo (2010) afirma que para medir resultado social não existe consenso quanto aos métodos a serem usados, sendo difícil definir com precisão a amplitude dos benefícios gerados no mercado social.

Uma organização sem fins lucrativos pode afirmar, por exemplo, que através da publicação de uma matéria, um leitor se informou sobre o mercado de trabalho e com isso conseguiu um emprego, reformou a casa e colocou seus filhos na escola. Assim, o valor social gerado por aquele conteúdo seria a soma do valor de mercado de todas essas ações. Por outro lado, se formos pragmáticos demais, chegaríamos à conclusão de que uma organização preocupada em informar, pode não trazer nenhum resultado monetário concreto. Depois, mesmo que se estabeleça um critério de contabilidade razoável, traduzir monetariamente os impactos na sociedade é uma tarefa complicada. Mesmo no setor privado, os métodos para precificar bens são complicados. As dificuldades de medição levaram à ausência de padrões para estimar o impacto social das organizações (DELLAGNELO, 2010, p. 119).

Para McGonigal (2012), esse impacto social é real; defendendo que os *games* podem mudar o mundo e, além disso, deixam as pessoas mais felizes. Para a autora, nesses casos, os desenvolvedores cuidadosamente elaboram formas de gerar emoções específicas para o ato de jogar.

À medida que os criadores de jogos vêm expandindo progressivamente os limites de como um jogo pode afetar nossas vidas reais, o conceito de realidade alternativa tem se tornado cada vez mais central. Ele está ajudando a promover a ideia de que as tecnologias podem ser utilizadas para organizar atividades no mundo real. Mais importante do que isso, ele está provocando ideias inovadoras sobre como combinar o que mais gostamos a respeito dos jogos e o que mais

queremos em nossas vidas reais (MCGONIGAL, 2012, p. 131).

A despeito disso, Castronova (2003) afirma que o bem-estar emocional é sempre um objetivo do comportamento humano: as pessoas fazem coisas que as façam se sentir mais felizes – e, seguramente, enfrentar e superar desafios traz benefícios positivos aos indivíduos. Outra questão, para além da felicidade proporcionada pelos jogos, é a das atitudes concretas na vida real em decorrência de algum *game*. McGonigal (2010) certifica que problemas do mundo podem ser solucionados por meio dos jogos. Entre os inúmeros exemplos, cita o *World of Warcraft*¹³⁰ (palestra publicada no TED¹³¹), que oferece aos jogadores meios para salvar mundos, além de incentivos para aprender os hábitos de heróis, o que se reflete em ações na vida das pessoas que o jogam.

Os criadores de jogos sabem melhor do que ninguém como despertar esforços extremos e recompensar o trabalho árduo. Eles sabem como promover a cooperação e a colaboração em escalas anteriormente inimagináveis. E estão continuamente inventando novas formas de motivar jogadores a se comprometer com desafios mais fáceis, por mais tempo e em grupos cada vez maiores. Essas habilidades cruciais no século XXI poderão ajudar a todos (MCGONIGAL, 2012, p. 23).

A autora adverte que ignorar a importância dos jogos seria um desperdício do seu potencial de fazer o bem, e almeja o comprometimento com a exploração do poder dos *games* em produzir mudanças reais, fazendo com que seja possível construir uma realidade melhor para a sociedade.

O *MIT Game Lab*¹³² criou o *Purposeful Games for Social Change*¹³³ (Jogos intencionais para a transformação social), com uma

¹³⁰ Jogo que conta com mais de 10,2 milhões jogadores. Disponível em: <<http://us.battle.net/pt/int?r=wow>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

¹³¹ Palestra *Gaming can make a better world* (2010). Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/en/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html>. Acesso em: 29 mar. 2015.

¹³² Programa do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) voltado à pesquisa sobre *games*. Reúne estudiosos, criadores e tecnólogos para ensinar, realizar pesquisas e desenvolver novas

lista de *serious games* destinados a promover a mudança social/justiça ou para aumentar a consciência de quem joga. A seguir, três exemplos:

1) *Admongo*¹³⁴ (figura 37): uma campanha em forma de jogo, que busca conscientizar crianças de 8 a 12 anos sobre a publicidade com a finalidade de torná-las consumidores informados. Explora o fato de que o mercado de consumo infantil movimenta bilhões de dólares por ano em produtos e serviços, e influencia bilhões de famílias a comprar mais do que precisam. A publicidade é onipresente, e a distinção entre publicidade e outros conteúdos em novas mídias – *advergames*, por exemplo – é muitas vezes borrada. É provável que muitas crianças não entendam quando estão sendo “fiscadas” por um produto ou serviço. Concepção: Comissão Federal de Comércio e agência de relações públicas *Fleishman Hillard*. Ano: 2010. *On-line*, gratuito.

Figura 37: *Serious game Admongo*.



Fonte: Captura de tela – *Admongo* (2016).

2) *Antiwargame*¹³⁵ (figura 38): explora a política da guerra contra o terrorismo através de uma simulação de jogo. O jogador toma medidas como: definir o orçamento, decidir sobre o envio de tropas ao exterior e

abordagens para o projeto de jogos aplicados e na construção de novos conhecimentos. Disponível em: <<http://gamelab.mit.edu>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

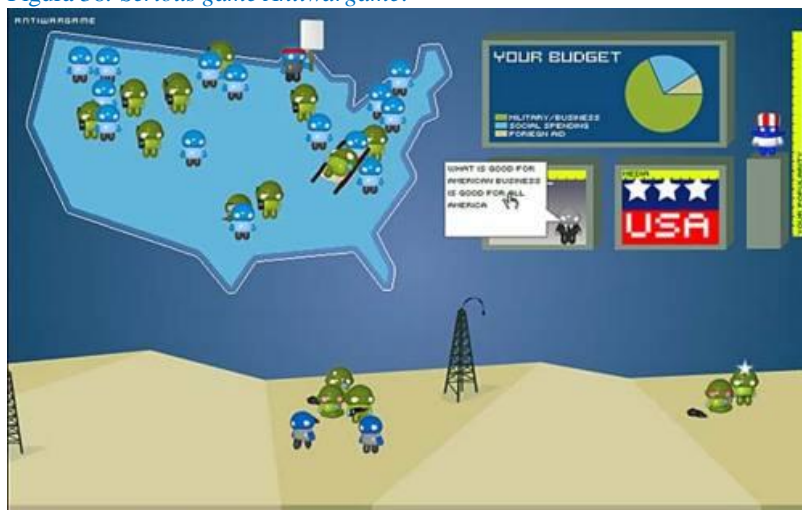
¹³³ Disponível em: <<http://purposefulgames.info>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

¹³⁴ Disponível em: <<http://www.admongo.gov>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

¹³⁵ Disponível em: <<http://www.antiwargame.org/antiwargame.html>>. Acesso em: 26 jan. 2015.

tentar manipular a mídia com o objetivo de manter sua popularidade alta o suficiente para permanecer presidente. Concepção: Josh On. Ano: 2001. *On-line*, gratuito.

Figura 38: *Serious game Antiwargame*.



Fonte: Captura de tela – *Antiwargame* (2016).

3) *Ayiti: The Cost of Life*¹³⁶ (figura 39): A *Global Kids Youth* estabeleceu-se como um líder inovadora no uso de jogos *on-line* para promover a conscientização global e a cidadania. Por meio de programas, a empresa treina a juventude urbana para desenvolver jogos sobre questões mundiais importantes. Os jovens escolheram projetar um jogo que está centrado na questão da pobreza como um obstáculo à educação e usa o país do Haiti como estudo de caso. O jogo e o seu currículo foram liberados por meio de alerta para as crianças da UNICEF, no site oficial do Haiti e na rede de mais de 170 mil educadores da *TakingITGlobal* em todo o mundo. Todo o material está disponível para os educadores. Desde que foi lançado em outubro de 2006, centenas de milhares de pessoas têm jogado *Ayiti*. Concepção: *Global Kids Youth*, *GameLab*, UNICEF e *TakingITGlobal*, entre outros. Ano: 2006. *On-line*, gratuito.

¹³⁶ Disponível em: <<https://ayiti.globalkids.org/game>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

Figura 39: *Serious Games Ayiti: The Cost of Life*.



Fonte: Captura de tela – *Ayiti: The Cost of Life* (2016).

O assunto tornou-se ainda mais difundido com a criação, em 2004, do *Games For Change (G4C)*¹³⁷, um movimento social e também uma organização não governamental internacional que promove, defende e constrói uma comunidade em torno do uso de jogos eletrônicos como mecanismo de mudanças sociais, auxiliando no desenvolvimento da humanidade. A organização atua em rede com jogadores, desenvolvedores e área acadêmica para facilitar a criação e a distribuição de jogos com impacto social. Em entrevista ao *site Ciência Hoje*¹³⁸, o copresidente da G2C Asi Burak afirma:

Vemos os jogos como a mídia dominante do século 21. Eles têm um público maior e que investe mais tempo e dinheiro. Se temos esse poder incrível, devemos utilizá-lo de maneira responsável pelo bem da sociedade.

¹³⁷ Tradução livre: Jogos para a Mudança.

¹³⁸ Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/revista-ch/sobrecultura/2012/12/jogando-por-um-mundo-melhor-1>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

As ações incluem festivais pelo mundo, que reúnem academia e público em debate. No site do *Games For Change América Latina* tem-se como missão: “promover a pesquisa, a criação, a aplicação e a disseminação de jogos digitais que transformem positivamente a sociedade, a educação, a economia, o ambiente e a cultura”.

Os *newsgames* já estão inseridos nesse contexto de jogos para mudar o mundo – tendo até mesmo categoria específica no site¹³⁹ –; entre os 24 classificados estão *September 12th: a toy world*, *PeaceMaker* (já mencionados nesta dissertação), *Darfur is Dying*¹⁴⁰, *On the Ground Reporter: Darfur*¹⁴¹, *The Cat and the Coup*¹⁴².

5.4 Informação imersiva

Com as tecnologias digitais, cunhou-se o conceito de jornalismo imersivo, tendo em vista as reportagens multimídias, os infográficos, as fotografias, os *newsgames* e os mapas interativos, só para citar alguns. A imersão em jogos é amplamente estudada por autores de vários países. Obviamente, não é comparável o nível de imersão entre os *newsgames* e os jogos comerciais, dadas suas diferenças de finalidade, entretanto, existe informação imersiva nos jogos jornalísticos. O sentimento de imersão, de acordo com Dansky (2006), surge quando o jogador se identifica com o jogo e se sente confortável naquele contexto, fazendo com que a imersão seja o ponto fundamental de um *game* – afinal, esse é o quesito que o tornará conhecido ou não. Witmer e Singer (1998) definem a imersão como um estado psicológico que faz com que a pessoa se sinta envolvida por, ou incluída no ou interagindo com um ambiente que fornece fluxos contínuos de estímulos e experiências. A verdadeira imersão para Braga (2008, p. 56) ocorre quando os dispositivos tecnológicos ou narrativos de um meio são bem executados pela equipe de desenvolvedores; e assim, “deixamos de ter consciência do próprio meio e não enxergamos mais a tela, o papel ou o filme, mas apenas o poder da própria história que nos envolve”. Déda e Zagalo (2010) afirmam que os *newsgames* configuram uma forma de noticiar no

¹³⁹ Disponível em: <http://www.gamesforchange.org/game_categories/newsgames>. Acesso em: 30 mar. 2015.

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://www.gamesforchange.org/play/darfur-is-dying>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

¹⁴¹ Disponível em: <<http://www.gamesforchange.org/play/on-the-ground-reporter-darfur>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

¹⁴² Disponível em: <<http://www.gamesforchange.org/play/the-cat-and-the-coup>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

campo imersivo dos jogos, criando-se um modelo de informação interativa e imersiva. Araújo (2010) atenta que a imersão seria a sensação de ser transportado para uma realidade simulada. Já para Murray (2003), a experiência imersiva é prazerosa em si mesma.

Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial (MURRAY, 2003, p. 102).

Ferreira e Falcão (2009) consideram que a imersão está diretamente ligada à atenção. Os autores defendem que existem pelo menos dois tipos de imersão: a imersão operacional e a imersão narrativa, e que esses tipos de imersão estão relacionados com a atenção seletiva e a atenção sustentada, respectivamente. A atenção seletiva contribui para o desempenho de tarefas específicas, nas quais o *gameplay* exige concentração para resolver algum problema, muitas vezes em um curto período de tempo.

Quando a atenção seletiva é ativada, processos cognitivos começam a realizar uma filtragem do ambiente de informação sensorial, de modo que apenas as informações pertinentes para o desempenho da tarefa passam a ser percebidas e processadas. Isso contribui para uma melhoria da eficiência cognitiva e uma otimização no tratamento de informações. [...] Acreditamos que, durante o jogo, esse tipo de atenção é ativada quando o componente regras começa a aparecer. Por exemplo, quando o jogador é prejudicado por um obstáculo ou desafio que deve ser superado. Nesse exato momento, toda a sua atenção estará focada nesse desafio (FERREIRA; FALCÃO, 2009, p. 6, tradução nossa).

Na imersão narrativa, o jogador navega nos ambientes virtuais observando os detalhes. Tem então a atenção sustentada, que ajuda a manter as metas ao longo do tempo, não ocorrendo em paralelo à atenção seletiva.

Já Brown e Cairns (2004) acreditam que o grau de atenção e envolvimento em um jogo faz variar a imersão. E o classificam em três níveis de imersão: o engajamento (atenção para entender o funcionamento do jogo), a absorção (há envolvimento emocional) e a imersão total (o jogo acaba se tornando o único elemento importante). Outro ponto de vista é o da imersão imaginativa defendida por Ermi e Mäyrä (2005, p. 8, tradução nossa), que seria a dimensão da experiência: “a pessoa fica absorvida pelas histórias e pelo mundo, ou começa a se sentir ou se identificar com algum personagem” do enredo, e isso oferece ao jogador a chance de usar sua imaginação, criar empatia com os avatares, ou simplesmente desfrutar a fantasia do *game*.

Tendo em vista essa introdução à imersão, afirma-se que narrativas transmidiáticas, reportagens multimídias, *newsgames* e produtos comunicacionais interativos em geral são experiências imersivas, elaboradas minuciosamente com pesquisa de campo e trabalho árduo de apuração dos fatos. A imersão logo contribui para um jornalismo mais envolvente, sério e rico em informação. Os *newsgames*, em particular, de acordo com Pase, Nunes e Fontoura (2012), são linguagens que incitam a um posicionamento crítico, manifestando a tendência de um jornalismo consciente e conscientizador, o que viabiliza o letramento midiático diverso.

Cada posição, cada decisão, irá resultar na forma como a história é desenvolvida. Este olhar tende a se estender a outros momentos, buscando o interagente em outras reportagens (mesmo sem um incentivo claro a isso), construir sozinho seus nós e nexos para posicionar-se de modo crítico também neste outro momento. É um processo de letramento. Uma reportagem crítica abre o universo do leitor para que ele seja cada vez mais crítico com fatos e busque, através de seus nós e nexos, subsídios para se posicionar criticamente (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 76).

Coaduna-se com essas reflexões Moloney (2011, p. 103, tradução nossa), quando ressalta que ao tornar o trabalho jornalístico mais imersivo, providenciando formas de o público levar as reportagens para dentro de suas vidas pessoais – atuando sobre elas – atinge-se melhor o “objetivo universal de promover uma mudança social positiva”. Como é observado no premiado *newsgame* documentário

*Inside Disaster*¹⁴³ – desenvolvido em 2010 pela *PTV Productions* em parceria com o governo canadense, sobre o terremoto que atingiu o Haiti em janeiro de 2010¹⁴⁴. Nesse jogo, é preciso tomar decisões sendo um jornalista, um sobrevivente do sismo ou um trabalhador humanitário (figura 40).

Figura 40: Abertura do *newsgame Inside Disaster*.



Fonte: Captura de tela – *Inside Disaster* (2016).

A simulação é em primeira pessoa, baseada em imagens documentais e cenários da vida real. A experiência vai além do *newsgame*, incluindo um conjunto – totalmente interligado – formado pelo documentário em vídeo, o simulador e a base de dados do *site* mapeando o cotidiano do Haiti pós-desastre, narrando as histórias que se passam naquele momento de tragédia. O simulador articula uma sinergia informacional de modo a tornar o enredo imersivo e crítico. A narrativa transmídia utilizada ao escolher jogar com o personagem jornalista, “pode vir a reforçar a função social da profissão, que vem perdendo

¹⁴³ Disponível em: <<http://insidedisaster.com/haiti/experience>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

¹⁴⁴ Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/tragedia-no-haiti-terremoto-arrasa-pais-mais-pobre-das-americas.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

força com a constante mercantilização da informação ao longo da sua história: a da formação de cidadãos informados e críticos” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 73).

Outra questão importante a discutir são os elementos que prejudicam a imersão em jogos digitais, mencionados por Mustaro e Mendonça (2011, p. 4): “usabilidade, incoerência entre os elementos gráficos e de áudio apresentados em relação ao contexto do jogo e sobrecarga informacional”. É inteligente levar em conta esses elementos ao desenvolver um *newsgame* para manter a sua imersão favorável. Lembramos que a motivação está diretamente ligada à imersão. Rolling e Adams (2003) garantem que os desafios propostos nos jogos são fundamentais para a motivação. Essas mensurações se aplicadas aos *newsgames* indicariam um caminho para manter a motivação nos produtos jornalísticos.

5.5 Estímulo à corporalidade

No decorrer do estudo percebe-se o objeto comunicacional *newsgame* como propulsor de estímulos corporais e cognitivos e para embasar essa vantagem identificada introduz-se a Teoria das Materialidades da Comunicação¹⁴⁵. Tal corrente de pensamento concebe o corpo como lugar da experiência, sendo objeto de destaque em estudos da comunicação. Para Almeida (2009b, p. 10),

o modelo teórico busca estudar os mecanismos materiais que possibilitam a emergência dos sentidos nos fenômenos comunicacionais. 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

¹⁴⁵ O conceito surge em 1987, criado por Hans Ulrich Gumbrecht.

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 que 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.

Em estudos sobre novas mídias, Pereira (2006) defende ser interessante apreender como os aspectos materiais dos meios de comunicação afetam a produção de sentido em quem interage com determinada informação.

Trata-se, assim, de pensar não somente que afetações somáticas podem estar em processo com o aparecimento de uma nova mídia, ou com um conjunto tecnológico novo – como o aparecimento de corpos hiperestimulados, com um novo modelo de atenção, sedentos por espetáculos e experiências sensoriais ricas em estímulos, tal como parece ter se dado com os habitantes das cidades modernas no início do século XX – mas de pensar como todo um conjunto de códigos simbólicos é criado como linguagem específica de uma nova mídia, dentre outros fatores, a partir de determinações oriundas dos limites e das potências das características materiais e funcionais dessa mídia original, o corpo (PEREIRA, 2006, p. 95).

O autor recorre ao conceito de corporificação (*embodiment*) para atestar a importância e a necessidade de recuperar o corpo como objeto privilegiado no campo da comunicação, investigando as dinâmicas geradas pelas novas mídias, a partir de um enquadramento referencial das materialidades da comunicação. Isso porque, por um lado, entende-se

as formas de afetações que os corpos possam estar experimentando a partir da emergência de todo

um conjunto tecnológico recente, mas já cotidianamente presente nas práticas de comunicação, de interação social e de entretenimento; por outro lado, trata-se de pensar como o corpo, pensado em suas características materiais, se apresenta como uma variável determinante na produção das tecnologias contemporâneas, forjadas a partir das materialidades e funcionalidades corpóreas que tais tecnologias estendem, potencializam, amputam, alteram, enfim, com as quais formam híbridos (PEREIRA, 2006, p. 95).

Para Almeida (2009b, p. 11), utilizar o conceito de corporificação é importante, pois postula que não somente o corpo condiciona modelos comunicacionais, “mas também que as tecnologias afetam as materialidades do corpo humano, influenciando nossa percepção, sensação e subjetividade”. Com a corporificação é possível compreender esse fenômeno, sobretudo na contemporaneidade, indicativo de que o corpo se envolve nas dinâmicas comunicativas por meio de uma multissensorialidade. A autora apresenta como exemplo o celular nos tempos atuais, que não se limita a receber e originar chamadas, tendo em sua funcionalidade uma série de recursos visuais, sonoros e táteis que estimulam sensações e demandam determinadas respostas materiais do corpo físico.

As telas *touch screen*, por exemplo, exigem 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 (ALMEIDA, 2009b, p. 11).

Na mesma linha de raciocínio, Pereira (2006) assevera que com a corporificação consegue-se investigar as novas formas de afetação psicossomáticas oriundas dos meios de comunicar contemporâneos – as quais constroem novas materialidades – e também entender como o corpo participa como referência determinante na produção das tecnologias de comunicação e dos seus códigos.

Pode-se observar que todo um conjunto de mudanças que se deram em relação às formas e funções de diferentes tecnologias comunicacionais – discos e teclados de telefone, teclados e monitores de computadores, *mouses*, *webcam*, microfones etc. – podem refletir dimensões e características das materialidades e funcionalidades do corpo humano (PEREIRA, 2006, p. 96).

A modalidade contemporânea de comunicação, de acordo com Pereira (2008), torna-se uma comunicação multissensorial com linguagem tátil e audiovisual, que muda a dinâmica de consumo de notícias, tendo forte apelo do entretenimento como linguagem. Para o autor, as possibilidades interativas proporcionadas pelas tecnologias digitais são inúmeras, acarretando a criação de ambientes midiáticos que envolvam a prática social e sensorial. Uma nova relação entre indivíduos e máquinas ocorre inevitavelmente por meio dos *games*, das telas sensíveis ao toque, das interfaces acionadas por gestos e outras invenções que ainda estão por vir. Isso cria ambientes de imersão, de sociabilidade e de interatividade. Para Almeida (2009b, p. 12), cada vez mais a nova geração de *games* aposta na participação e no movimento do usuário:

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.

Dessa forma, os *newsgames* são fonte de desenvolvimento de sensações corporais, demandando habilidade tátil (manuseio de *mouse* e teclado), visual e auditiva (por meio dos textos, das fotografias, dos vídeos, dos sons), e de estímulo de processos cognitivos, como a atenção, e o despertar de sentimentos, como a raiva, a felicidade e a indignação. Ao *experienciar* um *newsgame*, o indivíduo passa por um treinamento corporal e cognitivo, já que para se inserir no espaço informacional digital é preciso ter noção básica de espacialidade para poder clicar e participar do jogo. Quem já possui esse tipo de domínio se aprimora, e as pessoas que não têm essa capacidade esforçam-se para alcançá-la. Consequentemente, exige o estímulo em três dos quatro sentidos humanos, o que é uma vantagem em relação aos produtos comunicacionais tradicionais.

Para Almeida (2009a), cada vez mais essa experiência da multissensorialidade está requisitada pelas tecnologias digitais, evidenciando como a materialidade dos objetos – ou seja, suas características físicas – influencia no processo comunicativo. A autora aponta alguns fatores determinantes na formatação da sensorialidade: mudanças dos suportes, dimensão da imagem, qualidade do som e da forma de interação do usuário com o conteúdo, incluindo interfaces sedutoras e divertidas de acesso a conteúdos. Essas apropriações de recursos lúdicos e de interações multissensoriais – presentes nos *newsgames* – são formas de chamar a atenção de usuários, captando assim mais audiência, reforçando também a lógica do consumo contemporâneo que envolve a cultura do entretenimento no século 21. “A impressão que temos é que nada mais parece fazer sentido ou se torna atraente em nossos dias se não evocar, de alguma maneira, a força do entretenimento” (ALMEIDA, 2009a, p. 10). Pereira (2006, p. 98) entende a sensorialidade como a capacidade de processar sons, imagens, sinais gráficos e texturas táteis – entre outros estímulos sensoriais –, “como uma experiência para qual o corpo possui, conquistado através de um aprendizado, um repertório de significados, ações, emoções ou respostas relacionadas, capaz de organizá-lo frente à experiência”. Assim se compreendem as aptidões cognitivas e sinestésicas aprendidas a partir do contato entre corpo e diferentes mídias (escrita, cinema, rádio, televisão), ou seja, as produções e alterações materiais que acontecem em um corpo ao interagir com diferentes formas de expressão (PEREIRA, 2006).

Portanto, trata-se de reconhecer que ao permitir a união de várias mídias em um mesmo aparelho ou plataforma tecnológica os meios de comunicação “permitem também que todo um conjunto de diferentes

linguagens possa vir a se apresentar para muitos e diferentes corpos, com materialidades e sensorialidades distintas” (PEREIRA, 2006, p. 98). Para o autor, isso pode gerar problemas na cultura contemporânea, já que as ações, os sentimentos e as respostas corpóreas podem ser diferentes entre os indivíduos, dependendo da mídia.

Enquanto um grupo poderá estar restrito às sensorialidades desenvolvidas por mídias como a TV, o cinema e os jornais impressos, por exemplo, outro grupo já poderá contar com sensorialidades desenvolvidas pelas próprias mídias digitais. Assim, qualquer comunicação que se proponha para um dado público poderá incidir em fracasso maior ou menor em função do desconhecimento das características sensoriais do público em questão. A título de exemplo meramente especulativo, poder-se-ia pensar em certos traços subjetivos comuns em um público majoritariamente jovem e urbano, com as seguintes características sensoriais: a capacidade de reconhecer pequenos signos visuais em uma tela de computador com maior ou menor rapidez, facilidade de processamento de leituras que fujam dos tradicionais formatos ocidentais da esquerda para a direita e de cima para baixo, movimentos manuais finos de controle de mouse, capacidade de realizar tarefas em paralelo com a atenção distribuída, dificuldade de concentração em uma única linearidade narrativa, valorização da velocidade em diferentes práticas e esferas do cotidiano, dificuldade para enfrentar tarefas que não estejam associadas ao lúdico e a alguma forma de prazer etc (PEREIRA, 2006, p. 99).

A partir dessas argumentações entende-se a multisensorialidade muito desperta no público jovem, demonstrando a sua facilidade em lidar com os *newsgames*, reforçando que estes são pertinentes ao leitor contemporâneo e ao leitor do futuro.

Outra questão favorável é a afetividade proporcionada pelos jogos jornalísticos. A afetividade é o conceito que Pereira (2006) resgata para elucidar as novas mídias e a materialidade da comunicação, afirmando que esta deve ser pensada como uma espécie de imaginário. Tendo em vista que toda mensagem evoca imaginários, eles serão mais

apreendidos caso as sensorialidades de tais mídias sejam conhecidas. Então, é primordial aos desenvolvedores de *newsgame* refletirem sobre quais elementos e regras de jogo serão elaborados com a finalidade de estimular as sensorialidades e a afetividade.

Nesse contexto, também podemos incluir os *newsgames* como sendo parte da literatura ergódica (*ergon* – trabalho; *hodos* – caminho) e do cibertexto (AARSETH, 1997). Para o autor, literatura ergótica refere-se aos jogos de computador que exigem um esforço corporal diferente de apenas ler um texto, o que exercita a aptidão da habilidade corporal; e cibertexto são esses textos que demandam desempenho corporal do leitor, que se torna um jogador que não deve somente ler e ouvir, mas precisa “explorar o ambiente virtual, perder-se na narrativa [do jogo], ganhar bônus, descobrir caminhos secretos, não metaforicamente, mas por meio das estruturas topológicas da máquina textual” (AARSETH, 1997, p. 4, tradução nossa). Por atender a esses requisitos, os *newsgames* incluem-se nesses conceitos.

5.6 Desenvolvimento de competências cognitivas

A produção de notícias fazendo uso do jogo como estratégia interativa fundamental gera desenvolvimento cognitivo, justamente pelo ambiente lúdico no qual está estruturado. Consequentemente, haverá o aprimoramento da faculdade mental (Figura 41) voltada para a intuição, o aprendizado e o estímulo à criatividade (DÉDA; ZAGALO, 2010).

Figura 41: Aprimoramento da faculdade mental.

Intuição	Seria transportar a ideia narrativa do jogo na mente; tentar desenvolver o problema proposto de modo a relembrar os fatos que já foram notícia; buscar aproximar o leitor do fato divulgado a partir da construção de ideias dentro e fora do jogo.
Aprendizado	A cada jogo é contada uma história com elementos e gêneros narrativos que servem de auxílio para desvendar o mistério de cada jogo. Essas informações estimulam o caráter educativo porque as palavras técnicas utilizadas fornecem boa possibilidade de aprendizado.
Estímulo à criatividade	Normalmente os jogos são estratégicos, o que força o jogador a ter boa capacidade criativa ao tentar resolver a questão posta pelo jogo. Este cria na mente do jogador todo o enredo da história contada e liga os fatos a cada elemento proposto, aos objetos, aos personagens, ao enredo.

Fonte: Elaborado pela autora, com dados de Déda e Zagalo (2010).

Além das atividades mentais, segundo Régis (2008, p. 53), as práticas de comunicação contemporânea – incluindo os *newsgames* –

demandam “a ação do corpo e de formas cognitivas que não podem ser reduzidas às habilidades representacionais e conteudísticas pelas quais costumamos julgar a cultura de massa”, pois são competências que requerem capacitação em diversas áreas. A escolha do termo cognição deve-se ao fato de que, de acordo com as ciências cognitivas, o conceito abrange todas as atividades e todos os processos operados pela mente (LAKOFF; JOHNSON, 1999; CLARK, 2001). Régis (2008, p. 35) define competências cognitivas como

um conjunto de conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas.

A autora discute a revolução do mercado cultural contemporâneo investigando as competências cognitivas que estariam sendo requeridas e estimuladas nas práticas comunicativas do usuário dos produtos de entretenimento contemporâneos. Como já mencionado nesta dissertação, a autora também acredita que os processos inerentes à remediação – como recombinações de textos, ilustrações, fotos, sons, músicas, animações e vídeos – desafiam aspectos cognitivos, a exemplo da atenção, da percepção e da criatividade. Além disso, aponta dois outros fatores que desafiam os aspectos cognitivos das práticas de comunicação contemporâneas: 1) surgimento crescente de novas interfaces e equipamentos (se tornam suportes para recombinações, exigem refinamento das habilidades visuais, táteis e sonoras); 2) recursos de comunicação em rede e de comunicação móvel (favorecem a produção, a troca e o compartilhamento de produtos e informações – fomentando a criação de redes sociais, comunidades virtuais, sites de relacionamento, que muitas vezes requerem sagacidade no trato social e emocional).

Régis (2008) ainda afirma que o *videogame* ensina quem o joga a pensar ao colocar situações nas quais é necessário usar as habilidades tradicionais, como a resolução de problemas, tomada de decisão e lógica, conferindo a capacidade dos jogos de desenvolver essas habilidades. Sobre essa questão, Lopes e Oliveira (2013) relatam que os jogadores de *videogames* realizam tarefas que necessitam de tomada de decisões 12% mais rápido do que quem não joga; esta competência é amplamente valorizada no mercado de trabalho, principalmente no

recrutamento de profissionais como pilotos e cirurgiões. Em um espectro mais amplo, Régis (2008) classifica as competências observadas em seu estudo em cinco categorias de análise: cibertextuais, sensoriais, lógicas, criativas e sociais (vide figura 42).

Figura 42: Competências cognitivas defendidas por Régis (2008).

Cibertextuais	Cibertextos + intertextualidade = cibertextualidade. Compreende o conjunto de características das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) que, ao possibilitar a hibridação de meios, linguagens e textualidades, afeta a produção de textos, a sua leitura e a participação do leitor. As mídias digitais demandam um esforço não trivial, envolvendo habilidades sensoriais e lógicas. Refere-se também aos textos que citam intencionalmente outro produto cultural, estimulando a conexão de diferentes produtos culturais e os processos de leitura ergódica, produção e associação de conteúdo, diferenciados em relação à leitura linear.
Logicidade	Refere-se ao estímulo às habilidades mentais tradicionalmente ligadas à lógica e à resolução de problemas. A esta categoria pertencem as tarefas que aprimoram o caráter lógico, tais como: tomada de decisão, análise e reconhecimento de padrões. Estão incluídas também as atividades associativas indispensáveis à formação da enciclopédia intertextual e de orientação espacial.
Criatividade	Está ligada às habilidades que estimulam a criação e a participação nas atividades colaborativas na rede. Investiga o estímulo à intervenção nos produtos, por parte dos usuários, seja pela construção de obras inéditas ou pela criação por meio de mixagens, fanfictions, paródias, mashup e spoofs. Envolve a construção social de conhecimento por meio dos recursos de blogs, redes P2P e redes de relacionamento on-line.
Sensorialidade	Examina como, ao reunir vários meios simultaneamente e combinar linguagens e textualidades distintas, os novos gadgets (aparelhos celulares, iPods, DVDs, capacetes de realidade virtual, plataformas de videogames) oferecem tecnologias que despertam diversos sentidos e desafiam as capacidades sensoriais, perceptivas, táteis, imersivas e de atenção (telas sensíveis ao toque, habilidades de visualização em telas minúsculas e divididas, manuseio de diversos tipos de joysticks e aparelhos de controle remoto; atenção e percepção seletivas para localizar a informação desejada).
Sociabilidade	Tem a ver com o modo como as tecnologias digitais, ao favorecerem a produção de conteúdo, incentivam o indivíduo a esquadriñar as diversas mídias em busca da informação desejada e a engendrar um processo de colaboração entre indivíduos que se reúnem em comunidades virtuais, listas de discussão e blogs para buscar, produzir e partilhar informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos.

Fonte: Elaborada pela autora, com dados de Régis (2008).

Para Johnson (2005), alguns jogos estimulam duas habilidades intelectuais importantes: a sondagem e a investigação telescópica. A primeira seria a exploração do jogo para descobrir como ele funciona, já que a maioria evidencia as metas enquanto ocorre esse reconhecimento. “Você tem que sondar as profundezas lógicas do jogo para entendê-lo e, como na maioria das expedições investigativas, você obtém resultados por meio de tentativa e erro, tropeçando nas coisas, seguindo intuições” (JOHNSON, 2005, p. 35). Já a segunda habilidade é definida assim: “chamo o trabalho mental de gerenciar simultaneamente todos esses objetivos de investigação telescópica devido ao modo como eles se

aninham um dentro do outro como um telescópio desmontado” (JOHNSON, 2005, p. 43).

Muitos jogos eletrônicos, inclusive os *newsgames*, demandam do leitor/jogador a capacidade de dominar algumas competências que, aliás, são fundamentais para compor o perfil profissional do século 21: o “pensamento estratégico e analítico, a capacidade de resolução de problemas, a formulação e execução de um plano de ação e a adaptação a alterações rápidas” (LOPES; OLIVEIRA, 2013, p. 7). Também, segundo Calvert (2005), os jogos proporcionam o desenvolvimento de competências visuais, espaciais e de memória – outros ativos importantes para o mercado de trabalho.

Como se nota, os estudos amplamente difundidos em áreas como neurociência, psicologia, comunicação e ciências sociais evidencia o potencial dos *games* em serem aproveitados como um veículo de suma importância para este século, desenvolvendo habilidades que fazem a diferença no dia a dia das pessoas que jogam (GREEN; BAVELIER, 2003; KIRRIEMUIR; MCFARLENE, 2004; PRENSKY, 2006; BOOT et al., 2008; DYE et al., 2009; BAVELIER et al., 2012; SUNGUR; BODUROGLU, 2012), trazendo vantagens diferenciadas.

5.7 Ferramenta de debate e utilidade pública

O ideal é que os *newsgames* sejam usados como meio de promoção do debate público na sociedade e não com o intuito de promover pessoas ou entidades, fazendo cobertura política ou servindo para campanha política (SICART, 2008). Para o autor, a ideia de formação de opinião é trocada pela de engajamento do público na discussão dos acontecimentos relevantes da humanidade, pois o seu público-alvo são os cidadãos. O potencial dessa finalidade aumenta com uma das características que diferem da imparcialidade comum ao jornalismo: a retórica processual¹⁴⁶ (BOGOST, 2007) ou retórica procedimental (SICART, 2008). Os *newsgames*, geralmente, são parciais em relação à informação jornalística que retratam, tendo assim a persuasão como aliada para promover o debate e a divulgação de informações de utilidade pública. Para Bogost, Ferrari e Schweitzer (2010), esse é o tipo de experiência irreduzível a qualquer outro meio de comunicação.

¹⁴⁶ Do inglês, *procedural rhetoric*.

Ao contrário de notícias escritas para o impresso ou programas editados para televisão, *videogames* são *software* de computador em vez de uma forma digitalizada dos meios anteriores. Os *games* exibem texto, imagens, sons e vídeos, mas também fazem muito mais: simulam como as coisas funcionam por meio da construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir com uma capacidade que Bogost nomeou de *retórica processual* (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 6, tradução nossa).

Portanto, os *newsgames* conseguem transmitir opinião e fazer com que os jogadores analisem um fato, uma notícia ou um acontecimento a partir de uma visão determinada pela mecânica e pelos objetivos do jogo. Sicart (2008) defende que os *newsgames* devem estimular o debate público, a discussão pública, articulando os discursos por meio da retórica procedimental ou processual. Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 16, tradução nossa), esse conceito “está ligado aos processos mais basilares dos computadores: a execução de processos e a manipulação simbólica baseada em regras pré-definidas”. Essa representação processual é uma forma de expressão simbólica que utiliza processo ao invés de linguagem.

Se a retórica processual se baseia na autoria de argumentos por meio de processos, e um dos princípios do jornalismo é se esforçar para representar os diversos ângulos de uma história, então jornalistas e *designers* podem criar formas de jogo que revelam esses problemas, forçando o jogador a vê-los por vários ângulos. Tal jogo iria construir [histórias] com pontos de vista opostos, desencorajando uma única solução. Os sistemas de discurso de jogador individual são baseados na dinâmica que permite um espaço possível em que o jogador pode convencer o *software* de que os seus pontos são válidos. É sobre encontrar resultados diferentes que podem ser justapostos para revelar o que poderia ter sido escondido. O ato de jogar esses jogos simula o tipo de conversa social que mais comumente pensamos como discurso baseado em torno de notícias (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 130, tradução nossa).

Sobre a persuasão no jornalismo, Murray (2003, p. 125) afirma o seguinte: “quanto mais persuasiva for a representação de sensações no ambiente virtual, mais nos sentiremos presentes no mundo virtual e maior será a gama de ações que procuraremos realizar nele”. A autora acredita que aos poucos, todos estarão prontos para assumir papéis em histórias participativas cada vez mais complexas dentro do universo virtual. Lévy (1993) já comentava na década de 1990 que quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais facilmente iremos guardá-la. Então, a retórica processual intrínseca nos *newsgames* é persuasiva por um bem maior: envolver quem joga em uma história com pontos de vista a fim de estimular a compreensão de um fato por um viés pré-determinado pela editoria do veículo de comunicação que irá usá-lo.

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), um dos elementos mais importantes de um discurso é que ele introduz novas ideias, e com os *newsgames* pode-se introduzir a ideia que se quiser, dependendo apenas da forma como se constrói o roteiro e a mecânica do jogo. Notoriamente, não há justificativa para o uso de retórica processual nas estruturas atuais de notícias, devido ao elemento fundamental do jornalismo sério, a imparcialidade, mas pode-se imaginar um jogo criado explicitamente para contra-argumentar, por exemplo. Nesses casos, existe uma forte invocação por jogos com apelo social ou de utilidade pública, como é o caso dos jogos para mudança social.

Portanto, a retórica processual favorece o *newsgame* como ferramenta de debate e utilidade pública. Essa vantagem pode ser poderosa e ao mesmo tempo perigosa, mas está sendo usada para discutir questões importantes para a sociedade evoluir, como a fome, desastres naturais, terrorismo, falta de petróleo etc.

5.8 Instrumento de *feedback*

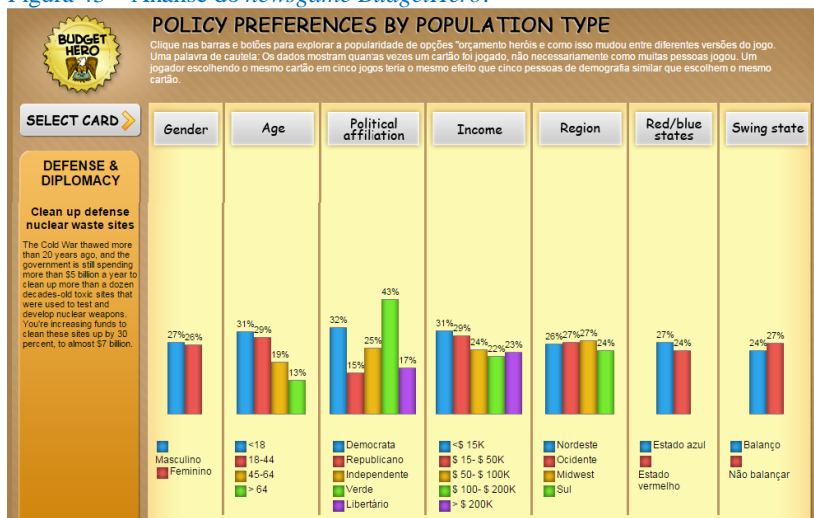
Dória (2012) cita o *newsgame BudgetHero*¹⁴⁷, da rede de rádio *American Public Media*, como um bom exemplo de instrumento de *feedback*. O jogo era sobre o sistema financeiro dos Estados Unidos. A partir dos dados de *performance* dos jogadores, os analistas conseguiam mensurar o nível de entendimento a respeito de determinado assunto em pauta no *game*. Com base nos resultados, a rede aprofundava o tema, explicava melhor outros ou até mesmo parava de mencionar algum tópico. Segundo Dória (2012), o uso do *newsgame* servia como

¹⁴⁷ Lançado em maio de 2008, relançado em setembro de 2012, e cancelado em agosto de 2014.

termômetro do impacto de um assunto na audiência. No *site* da instituição há uma página como uma nota sobre o jogo¹⁴⁸, explicando o fim do *newsgame* e informando que durante o período em que ele esteve ativo mais de 2 milhões indivíduos o jogaram, e isso ajudou centenas de milhares de pessoas – especialmente os jovens – a entender as conexões entre as políticas e as questões orçamentárias durante duas eleições presidenciais. A maioria dos jogadores que fizeram comentários sobre o jogo disse que ele mudou significativamente a forma como eles avaliam a questão do orçamento federal.

Os temas abordados eram diversificados: infraestrutura, impostos, diplomacia, defesa, habitação, ciência, segurança social, natureza e saúde. Os assuntos tratados tinham uma descrição e indicavam os gastos do governo. O tema *Defesa e Diplomacia*, por exemplo, levantou o assunto “Limpar depósitos de resíduos nucleares de defesa”, que vinha acompanhado da seguinte explicação: “Há mais de 20 anos ocorreu a Guerra Fria, e o governo ainda está gastando mais de US\$ 5 bilhões por ano para limpar locais tóxicos que foram usados para testar e desenvolver armas nucleares”. A figura 43 mostra o gráfico do tema citado acima com análise detalhada após o término do *newsgame*.

Figura 43 – Análise do *newsgame BudgetHero*.



Fonte: American Public Media (2013).

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://www.publicinsightnetwork.org/budgethero>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Todos os outros assuntos são acompanhados do mesmo gráfico no site¹⁴⁹, com informações em gráficos para cada tema. Do mesmo modo como essa aplicação, outros *newsgames* podem ser realizados no futuro com esse intuito. Isso mostra também uma função para o *newsgame* após o término de sua veiculação: todos os dados obtidos com o *BudgetHero* ficaram expostos publicamente para consulta e conhecimento de qualquer pessoa que tivesse interesse neles.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://www.publicinsightnetwork.org/budgethero/data>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas estruturas tecnológicas presentes nos circuitos de informação implicam redefinições na economia da mídia, nas instâncias e nos processos de produção, monetização e inovação. Para Jenkins (2009), as incertezas da convergência não serão resolvidas em um futuro próximo, pois a sociedade está imersa em uma era de longa transição e de transformações. A cada ano, o cenário comunicacional modifica-se, com atualizações de sistema e de mercado, fazendo com que os profissionais e as organizações de mídia lancem um olhar minucioso e atento aos leitores/consumidores de informação – principalmente aos da geração digital – para obter sucesso nessa sociedade líquida.

O leitor dos anos 2000 ganha poder com as novas tecnologias, ocupando um espaço na interseção entre as velhas e as inovadoras e inéditas formas de comunicação, exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Sendo assim, os meios de comunicação que não se adequarem à “nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro” (JENKINS, 2009, p. 52). Os *newsgames* fazem parte dessas novas configurações, permitindo a participação ativa do público, tornando-se “exemplos pragmáticos da ruptura da antiga relação emissor-receptor entre mídias e consumidores” (FONSECA; CARUSO, 2014, p. 701). Ao mesmo tempo, os *games* ocupam posição de destaque nas cadeias de valor da sociedade do conhecimento contemporânea: a interatividade torna-se o meio mais intensivo da história a estabelecer diferenças e convergências, explorar assimetrias de informação e gerar interesse, conteúdo e valor (SCHWARTZ, 2006).

Nesta dissertação, as entrevistas realizadas com especialistas e produtores resultaram em um rico material que dialogam em todos os capítulos, sendo o suporte primordial para o levantamento dos principais desafios ao desenvolver um *newsgame*, como mostra a figura 44.

Figura 44: Principais desafios para a produção de *newsgames*.

Principais desafios para a produção de *newsgames*

- ⇒ Redação jornalística: jornalistas precisam pensar como gamers.
- ⇒ Tecnologia e sistema: é importante acompanhar as atualizações.
- ⇒ Equipe: o ideal é ter uma equipe multidisciplinar.
- ⇒ Linha editorial: unir a mecânica de jogo com conteúdo relevante e que faça sentido ao leitor/jogador.
- ⇒ Efemeridade: pode ser baseado em uma notícia atual ou em reportagens atemporais.
- ⇒ Custo: apesar do seu desenvolvimento ser mais custoso, ainda tem um valor acessível para muitas empresas.
- ⇒ Ética: o jornalismo é de interesse público e do público, sendo imprescindível ser ético ao criar um *newsgame*.
- ⇒ Realismo e simulação: fatores fundamentais para tornar um *newsgame* fiel à realidade.
- ⇒ Engajamento e design de interação: são diretrizes para tornar um *newsgame* atrativo e até mesmo rentável.



Fonte: Elaborada pela autora.

Para alcançar os objetivos desta dissertação, fez-se necessário um estudo articulado entre conceitos recentes em pesquisa acadêmica, como economia da mídia, economia digital, indústrias criativas e economia da atenção. Percebemos que o entretenimento e o jornalismo são experiências de consumo contemporâneo e isso beneficia produtos comunicacionais inovadores como os *newsgames*. A gestão da informação como bem de experiência nos faz refletir sobre a importância de haver uma consciência do valor da informação *on-line*. Essas questões nos conduziram às formas de monetização aplicadas aos *newsgames*. Com isso, identificamos que os *newsgames* são produtos comunicacionais que geram vantagens competitivas transitórias muito além da intenção primária de informar.

Como resultado primordial desta dissertação, identificamos oito potencialidades dos *newsgames* que podem se tornar vantagens competitivas transitórias, como se detalha na figura 45.

Figura 45: Síntese das vantagens competitivas transitórias dos *newsgames*.

A criatividade como ativo	Nesse caso, a criatividade pode ser classificada em duas vertentes distintas: 1) a organização reconhecida como inovadora e apta aos anseios digitais, 2) o leitor/jogador estimulado a ser criativo ao usufruir um <i>newsgame</i> ;
Produto de consumo para a fidelização de uma geração digital	Além de fidelizar pessoas que gostam de jogos, os <i>newsgames</i> ainda são atrativos à geração digital que pode entender questões mais complexas da sociedade, se politizar e ainda adquirir o sentimento de cidadania, apenas jogando no próprio computador, tablete ou <i>smarthphone</i> . Isso o exime de qualquer comprometimento com a notícia tática ofertada em jornais, revistas ou qualquer outro veículo de comunicação tradicional;
Ativos sociais: os jogos que podem mudar o mundo	Alguns <i>newsgames</i> podem ser considerados como ferramentas que geram ativos sociais, ou seja, ao transmitirem uma informação relevante e envolvente, possivelmente, fará com que as pessoas mudem de atitude, promovendo mais consciência e engajamento em causas sociais, por exemplo;
Informação imersiva	É muito corriqueiro tratar da imersão em games em geral. Por consequência, no contexto dos <i>newsgames</i> também identificamos que, com o processamento dos dados por meio de jogos, temos a informação imersiva, que se insere no conceito de jornalismo imersivo, trazendo experiências mais profundas e diversificadas em relação aos demais meios de comunicação;
Estímulo à corporalidade	Com base na Teoria das Materialidades da Comunicação, entendemos os <i>newsgames</i> como propulsores de estímulos corporais e cognitivos;
Desenvolvimento de competências cognitivas	É possível desenvolver algumas competências cognitivas, entre elas: a melhora na resolução de problemas, na tomada de decisão, no aprendizado, na intuição e no raciocínio lógico; além de estimular a criatividade, a coordenação motora, entre outros. Muitas das competências podem ser importantes até mesmo para o mercado profissional;
Ferramenta de debate e utilidade pública	Os <i>newsgames</i> são ferramentas úteis para discutir questões polêmicas, complexas e atemporais da humanidade, como a guerra, a obesidade, a fome, os desastres naturais ou provocados pelo homem etc. Também serve para promover a conscientização sobre o clima, a água, entre outros temas;
Instrumento de feedback	Por meio do uso de jogos jornalísticos pode-se criar métricas para trabalhar melhor o conteúdo ou as pautas de um portal, por exemplo.

Fonte: Elaborada pela autora.

De um modo ainda incipiente, os *newsgames* estão criando a sua própria base de moedas criativas, poder simbólico e vantagens que estão intimamente ligados às mídias digitais e aos bens de informação e de experiência. Eles estão modificando as técnicas jornalísticas, colocando-se no mercado como um recente produto comunicacional para contar histórias, as quais geram uma nova relação entre leitor, jornalismo, publicidade e jogos – o que engendra valores e riquezas diferenciadas. Estes são pautados à luz de conceitos contemporâneos, como economia criativa, economia digital, economia da atenção, moedas criativas.

Em decorrência deste estudo, percebemos que a principal motivação para criar *newsgames* no Brasil está mais na tentativa de desenvolver produtos comunicacionais inovadores e atrativos aos jovens leitores do que no lucro propriamente dito. Cria-se, a partir disso, uma gestão individualizada, com padrões monetários similares, nos quais as vantagens competitivas sobressaem às vantagens monetárias. Ou seja, os *newsgames* não são instrumento para retorno financeiro imediato, mas podem ser utilizados, por exemplo, para a fidelização de usuários, para informar de uma maneira divertida e atrair os jovens para a leitura de informações relevantes para a sociedade, para fortalecer as redes sociais de um determinado portal, para oferecer algo novo, para associar a marca a um produto inovador e interativo, para atrair mais acessos ao *site*, aumentando o tempo de permanência dos usuários (*time spent*). Esses retornos indiretos fazem parte do poder simbólico agregado que pode muito bem servir de base para a conversão estratégica em monetização real.

A promessa dos *newsgames*, segundo Frasca (2013, p. 262, tradução nossa), é bem simples: “juntar-se ao ecossistema que conhecemos como notícias, trazendo novas técnicas (divertidas) para entender melhor os eventos que acontecem no mundo”. Reforçamos essa ideia, pois os *newsgames* estão em um ambiente virtual simulando um determinado comportamento diante do contexto social, cultural e histórico da informação factual e isso faz com que conduzam os leitores/jogadores a interpretações diversas de uma mesma notícia, estimulando a sensibilidade e favorecendo a compreensão de situações complexas, como desastres, guerras, assuntos de ciência, cultura, arte, política. Além de registrar os fatos, os *newsgames* promovem uma experiência intelectual e emocional dinâmica, que possivelmente impacta o usuário mais do que os meios tradicionais, já que não são limitados à manipulação de fotos, de vídeos e de áudios, tendo todos os recursos disponíveis de jogabilidade, que é, sobretudo, a característica mais importante para que esse tipo de experiência ocorra de maneira mais intensa, promovendo o engajamento efetivo do usuário com a informação.

Portanto, os *newsgames* são produtos comunicacionais com potencialidades favoráveis ao jornalismo *on-line*. É imensuravelmente importante que tenhamos como pressuposto a ideia de que a internet nos obriga a sermos inovadores de modo perpétuo, seja qual for o segmento. Essa transitoriedade é uma característica fundamental da sociedade líquida, não sendo possível defender soluções definitivas. Notoriamente, grandes empresas de mídia reduziram seus profissionais com demissões

em massa e outras até mesmo faliram, mas, por outro lado, *startups* são criadas todos os dias. Apropriamo-nos da ideia de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 181, tradução nossa) para a lição mais importante aos que pretendem desenvolver *newsgames*: “em última instância, se os *newsgames* vão ou não se tornar uma parte importante do futuro do jornalismo é uma questão de vontade, em vez de um problema de tecnologia”. Portanto, cabe aos gestores e aos profissionais entenderem esse mercado transitório e infinito para terem coragem e vontade de estar continuamente inovando em seus processos e produtos.

6.1 Possibilidade de pesquisas futuras

O objeto de estudo desta dissertação (*newsgames*) é assunto que indiscutivelmente gera muitas outras dúvidas e inúmeros questionamentos possíveis para futuras pesquisas acerca de produtos comunicacionais inovadores. Sugerimos os possíveis temas para pesquisas futuras: a remodelação das técnicas jornalísticas para o *on-line*; a gestão estratégica, assim como as estratégias de expansão do setor de mídia; a *gamification* no jornalismo *on-line*; o estudo do comportamento dos leitores/jogadores; outras novas linguagens midiáticas digitais; os *newsgames* voltados às redes sociais; a narrativa dos *newsgames*; as métricas de desempenho dos jogos jornalísticos; os parâmetros quantitativos de viabilidade de produção de *newsgames*; estudos da área de *design*.

REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen J. **Cybertext: perspectives on ergodic literature**. Baltimore/London: The John Hopkins University Press, 1997. Disponível em: <<http://bit.ly/1XWUPkS>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

ABT, Clark C. **Serious games**. University Press of America, 1987. Reprint Originally published: New York: Viking Press, 1970. Disponível em: <<http://bit.ly/1Wh2uoN>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento. BOCC - BIBLIOTECA ONLINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: Lab-com, 2009a. ISSN 1646-3137. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 13 de jul. de 2014.

———. Tecnologias digitais e a temporalidade contemporânea: análise do Spectra Visual Newsreader a partir da teoria das materialidades da comunicação. **Lumina**, v. 3, n. 1, 2009b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1132-1.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.

ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e transmídia. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em: 22 set. 2015.

AMABILE, Teresa M. A model of creativity and innovation in organizations. **Research in organizational behavior**, v. 10, n. 1, p. 123-167, 1988. Disponível em: <http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Group_Performance/Amabile_A_Model_of_CreativityOrg.Beh_v10_pp123-167.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2014.

ANDERÁOS, Ricardo. Internet supera TV em faturamento publicitário nos EUA. **Observatório da Imprensa**. Ed. 794. 15 abr. 2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed794_internet_supera_tv_em_faturamento_publicitario_nos_eua>. Acesso em: 20 jan. 2015.

ANDERSON, Christopher William; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Dossiê Jornalismo Pós-industrial – adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, Ano 2, p. 30-89, abr.-jun., Editora ESPM, 2013. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

———. **Free grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. Games em pauta: A relação entre jogos eletrônicos, weblogs e jornalismo online. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 3., , Rio de Janeiro, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2008. p. 1-16. Disponível em: <http://www.academia.edu/7310832/Games_em_Pauta_A_rela%C3%A7%C3%A3o_entre_jogos_eletr%C3%B4nicos_blogs_e_jornalismo_online>. Acesso em: 11 ago. 2014.

ANDRADE, Polyana Bittencourt; BONINI, Valéria Cristina; DÉDA, Talita de Azevedo. Jogar para apreender: os *newsgames* como estratégias de ensinagem. In: SIMPÓSIO EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO – INFOINCLUSÃO: POSSIBILIDADES DE ENSINAR E APRENDER, 3., Aracaju, Sergipe, de 17 a 19 set., 2012. **Anais...** Sergipe: Universidade Tiradentes, 2012. p. 1-16. Disponível em: <<http://geces.com.br/simposio/anais/anais-2012/Anais-317-332.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

AMÉRICO, Marcos; NAVARI, Shelley Costa. Gamificação: abordagem e construção conceitual para aplicativo sem TV Digital Interativa. **Revista GEMInIS**, v. 2, n. 2 Ano 4, p. 87-105, 2013. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/163>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

ARAÚJO, Daniela Camila de. **Jogar para informar: Uma análise dos newsgames como linguagem na divulgação científica**. Orientado por Janaína de Oliveira Nunes Ribeiro. Viçosa, 2010. 82 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) - Universidade Federal de Viçosa, 2010. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2010/DanielaAraujo.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

ARMSTRONG, Diana; BORTZ, Pamela. An integrative review of pressure relief in surgical patients. **AORN journal**, v. 73, n. 3, p. 645-674, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000120920661960>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

BALULA, João Paulo Rodrigues. **Estratégias de leitura funcional no ensino/aprendizagem do Português**. Orientado por Cristina Manuela Branco Fernandes de Sá. Aveiro, Portugal. 1081 f. Tese (Doutorado em Didáctica) - Universidade de Aveiro, Departamento de Didáctica e Tecnologia Educativa. Aveiro, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/1242>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

BARBOSA, Marialva Carlos. O presente e o passado como processo comunicacional. The present and the past as communicational process. **MATRIZES**, v. 5, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/8142>>. Acesso em: 25 out. 2015.

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5, Tema: Big Data, Interface e Sociedade Digital, Campo Grande, MS, UFMS, 27-29 ago. 2014. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/eduardo.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2015.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAVELIER, Daphne et al. Brain plasticity through the life span: learning to learn and action video games. **Annual review of**

neuroscience, v. 35, p. 391-416, 2012. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-neuro-060909-152832>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

BAZIN, André. **What is Cinema? Vol. II**. London, England> University of California Press, 1971. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B6F7Eoeev69vSE5TUUc4R0d0dUk/e/dit>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

BECKER, Beatriz; BARREIRA, Ivone. *Snow Fall*: uma avalanche de criatividade e de desafios para o Ensino de Jornalismo. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 28, n. 3, p. 73-91, dez. 2013. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

BECK-GERNSHEIM, Elisabeth; BECK, Ulrich. **Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences**. London: SAGE Publications, 2002. Disponível em: <<http://sociology.sunimc.net/htmledit/uploadfile/system/20100829/20100829034504658.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

BEGUOCI, Leandro. **A reinvenção do jornalismo. (Spoiler: é hora de abaixar o topete, mas de levantar a cabeça.)**. Projeto Draft. [S.l.], 13 maio. 2015. Disponível em <<http://projetodraft.com/a-reinvencao-do-jornalismo-spoiler-e-hora-de-abaixar-o-topete-mas-de-levantar-a-cabeca/#sthash.RqFLU43B.6MryduKG.dpuf>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/viewArticle/36013>>. Acesso em: 19 out. 2015.

BEYEA, Suzanne C.; NICOLL, Leslie H. Writing an integrative review. **AORN journal**, v. 67, n. 4, p. 877-880, 1998.

BHATTACHARYYA, Sanghamitra. Creativity and Innovation for Competitive Excellence in Organizations. **DSpace at Indian Institute of Management Kozhikode**. Coleção *Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate*, 19 maio. 2007.

Disponível em: <<http://dspace.iimk.ac.in/handle/123456789/40>>. Acesso em: 29 jun. 2014.

BLACKMAN, Sue. Serious games... and less!. **ACM Siggraph Computer Graphics**, v. 39, n. 1, p. 12-16, 2005. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1057802>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

BOGOST, Ian. **Persuasive games: The expressive power of videogames**. Cambridge: MIT Press, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1OFS6Gz>>. Acesso em: 20 set. 2013.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at play**. Cambridge: MIT Press, 2012.

BOOT, Walter R. et al. The effects of video game playing on attention, memory, and executive control. **Acta psychologica**, v. 129, n. 3, p. 387-398, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000169180800120>>. Acesso em: 24 out. 2015.

BORGES, Julio Daio. Competitividade criativa. **GVexecutivo**, v. 4, n. 3, p. 86-90, 2005. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34398/33195>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

BÖSCH, Marcus. **Gamify the News**. Newsgaming. [S.l.], 23 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.newsgaming.de/2011/01/gamify-the-news>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA, Cristiano Castro de Almeida; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio-ago. 2011. Disponível em: <<http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1220/906>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BRAGA, Marcos Elízio de Moura. Brincando de Deus: jogos comunicacionais e uma nova percepção de mundo a partir da jogabilidade. In: SBGAMES, Belo Horizonte, MG, 10 a 12 nov. 2008. **Anais...** Belo Horizonte, 2008. p. 1-11. Disponível em:

<<http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/gc/papers/p07.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

BRASIL, Felipe Gonçalves; ALVES, Renan do Prado; ALVES, Joice do Prado. A Economia Criativa no Brasil: da Gênese, ferramentas políticas aos desafios futuros. **Revista Gestão & Políticas Públicas**, v. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://each.uspnet.usp.br/rgpp/index.php/rgpp/article/viewFile/100/11>>. Acesso em: 19 set. 2015.

BROOME, Marion E. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: Rodgers BL, Knafelz KA, editors. *Concept development in nursing: foundations, techniques and applications*. Philadelphia (USA): W.B Saunders Company; 2000. p. 231-50. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/238248432_Integrative_literature_reviews_for_the_development_of_concepts>. Acesso em: 20 jan. 2014.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: **ACM Conf. on Human Factors in Computing Systems**. CHI 2004, ACM Press, 2004. p. 1297-1300. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=986048>>. Acesso em 14 ago 2015.

BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (Eds.). **Digital generations: children, young people, and the new media**. New York: Routledge, 2013.

BURGOS, Pedro. **O que podemos fazer para mudar o jornalismo**. Oene. [S.l.], 11 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.oene.com.br/reinventando-o-jornalismo>>. Acesso em: 14 set. 2013.

BURTON, Jon. News-Game journalism: history, current use and possible futures. **Australian Journal of Emerging Technologies and Society**, Melbourne, v. 3, n. 2, p. 87-99, 2005. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.84.3360>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

CALÁBRIA, Ana Cristina; BRUNELLI, Luiz Gustavo do Prado; CRISPIM, William Penna. Interatividade: uma ferramenta para o jornalismo. **Razón y Palabra – Revista Digital em Iberoamérica**

especializada em comunicologia, V Bial Iberoamericana de la Comunicación, n. 49, 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bial/Mesa%201/Willian%20Penna%20INTERACTIVIDAD%20EN%20PERIODISMO.pdf>>. Acesso em: 24 set 2014.

CALVERT, Sandra L. Cognitive effects of video games. In: RAESSENS, J.; GOLDSTEIN, J. (Eds). *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge: MIT Press, 2005. p. 125-132.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Caio Luiz de. Cidades criativas e a transformação. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 18-20. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/1IQsWE9>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

———. **A sociedade em Rede**. 11ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 698 p. (Coleção A era da informação: economia, sociedade e cultura).

CASTRONOVA, Edward. On virtual economies. The international journal of computer game research. **Computer game research**, v. 3, n. 2. Dez. 2003. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0302/castronova>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CLARK, Andy. **Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science**. New York/Oxford: Oxford University Press, 2001.

Disponível em: <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Clark-Mindware-excerpts.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

COOPER, Harris M. **The integrative research review: a systematic approach**. Beverly Hills (CA): Sage Publications, 1988.

COSTA, Hudson Rodrigues; STREIT, Rosalvo Ermes. Utilização de técnicas de jogos para a análise visual de informações. **Comunicação & Informação**, v. 18, n. 1, p. 110-123, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/32365>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

CRAWFORD, M. **The world beyond your head. How to flourish in an age of distraction**. Penguin UK, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/1RzXyw5>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

CUNHA, Lucas Felipe da; GASPARINI, Isabela; BERKENBROCK, Carla Diacui Medeiros. Investigando o Uso de Gamificação para Aumentar o Engajamento em Sistemas Colaborativos. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS'13), 5, Manaus, 2013. p. 28-33. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1211745-Investigando-o-uso-de-gamificacao-para-aumentar-o-engajamento-em-sistemas-colaborativos.html>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

DANSKY, Richard. Chapter 1: Introduction to Game Narrative. In: BATEMAN, Chris. (Ed). *Game Writing: Narrative Skills for Videogames*. p. 1-23. Boston, Massachusetts: Charles River Media, 2006.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy: Understanding the new currency of business**. Harvard Business Press, 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1Pi6ul3>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

DAVENPORT, Thomas H; PRUSAK, Lawrence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DÉDA, Talita; ZAGALO, Nelson. Newsgames e Social Games como ferramentas atuantes em novos modelos comunicativos de engajamento. In: VIDEOJOGOS – Conferência de Ciências e artes dos videogames, 3, Lisboa, Portugal, 2010. **Anais...** Lisboa, 2010. p. 129-134. Disponível em <http://gaips.inesc-id.pt/videojogos2010/actas/Actas_Videojogos2010_files/VJ2010-WIP_P_129-134.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2014.

DELLAGNELO, Pedro Henrique Vieira. **Novos modelos de negócio para o Jornalismo on-line**. Orientado por Maria José Baldessar. Florianópolis, 2010. 134 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Jornalismo. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120643/299364.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Boston, v. 19, n. 4, p. 291-301, ago. 2010. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005>. Acesso em: 24 ago. 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

DETERDING, Sebastian; DIXON, Dan; KHALED, Rilla; NACKE, Lennart. From game design elements to gamefulness: defining gamification. In: INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE: Envisioning Future Media Environments, 15. ACM, 2011. p. 9-15. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181040>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

DEUZE, Mark. The future of citizen journalism. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar (Orgs.) **Citizen journalism: global perspectives**. 1 ed. New York: Peter Lang, 2009. p. 255-264.

DIAS, Daniel de Souza. **Gamification - Como os jogos podem mudar, para melhor, o mundo Corporativo**. Portal Educação, 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/59425/gamification-como-os-jogos-podem-mudar-para-melhor-o-mundo-corporativo>>. Acesso em: 10 out. 2015.

DI GIACOMO, Fred. **Primeiro newsgame da história (“Round The World with Nellie Bly”)** retratava volta ao mundo de pioneira do jornalismo feminino. Blog Newsgames, da revista Superinteressante, 16 jul. 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/primeiro-newsgame-da-historia-round-the-world-with-nellie-bly-retratava-volta-ao-mundo-de-pioneira-do-jornalismo-feminino>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

DONSBACH, Wolfgang. The identity of communication research. Presidential address. **Journal of Communication**, v. 56, n. 3, p. 437-448, 2006. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x/epdf>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

DÓRIA, Tiago. **Newsgame como ferramenta de feedback**. Site de Tiago Dória, 23 maio 2012. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2012/05/23/newsgame-como-ferramenta-de-feedback>>. Acesso em: 23 de abril de 2014.

DROWNE, Kathleen Morgan; HUBER, Patrick. **The 1920's**. Londres: Greenwood Press, 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/1Tfyx9u>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

DYE, Matthew WG; GREEN, C. Shawn; BAVELIER, Daphne. The development of attention skills in action video game players. **Neuropsychologia**, v. 47, n. 8, p. 1780-1789, 2009.

EBERT, Achim; GERSHON, Nahum D.; VAN DER VEER, Gerrit C. Human-computer interaction. **KI-Künstliche Intelligenz**, v. 26, n. 2, p.

121-126, 2012. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s13218-012-0174-7#page-1>>. Acesso em: 19 ago. 2014.

ERMI, Laura; MÄYRÄ, Frans. Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. **Worlds in play: International perspectives on digital games research**, v. 37. Utrecht: Utrecht University, 2005.

FALCÃO, Carlysângela. O infotimento e as novas competências cognitivas: a adequação do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9, Rio de Janeiro, ECO - Universidade Federal do Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/6922464/O_infotimento_e_as_novas_compet%C3%A2ncias_cognitivas_a_adequa%C3%A7%C3%A3o_do_jornalismo_%C3%A0s_habilidades_dos_usu%C3%A1rios_do_ciberespa%C3%A7o>. Acesso em: 25 jul. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236>>. Acesso em: 29 out. 2013.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 2 ed., 1 reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1IIS2e2>>. Acesso em: 14 dez 2014.

FERRARI, Simon. **Newsgame, or Editorial Game?** Coluna de Newsgames do Simon Ferrari, 2 jun. 2009. Disponível em <<https://chungking.wordpress.com/2009/06/02/sicartfrasca>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. Through the looking glass: Weavings between the magic circle and immersive processes in video games. In: DIGITAL GAMES RESEARCH ASSOCIATION, Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. UK: London. 2009. Disponível em: <<http://homes.lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA09/Friday%204%20Se>

ptember/155%20Through%20the%20Looking%20Glass.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2015.

FERRO, Lauren S.; WALZ, Steffen P.; GREUTER, Stefan. Towards personalised, gamified systems: an investigation into game design, personality and player typologies. In: AUSTRALASIAN CONFERENCE ON INTERACTIVE ENTERTAINMENT: MATTERS OF LIFE AND DEATH, 9. ACM, 2013. p. 7. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2513024>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Pine Forge Press, 1997.

FIRJAN, Sistema. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mapeamento-2014.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2015.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSECA, André Azevedo da; CARUSO, Leonardo. Os desafios editoriais dos NewsGames. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 10, n. 1, p. 1-13, 2015. Disponível em:

<http://www.researchgate.net/profile/Andre_Fonseca10/publication/269335021_Os_desafios_editoriais_dos_NewsGames/links/54b41c320cf2318f0f96b40e.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. Interatividade, expressividade e engajamento no newsgame “De volta a 1964: sua vida em tempos de ditadura”. **Comunicação e Sociedade**, v. 27, p. 335-351, 2015. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2105>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

FRASCA, Gonzalo. Simulation 101: Simulation versus representation. **Retrieved April**, v. 1, p. 2003, 2001. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/sim1/simulation101.html>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

———. Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. **PLURAIIS-Revista Multidisciplinar da UNEB**, v. 1, n. 2, p. 1-8, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.uneb.br/index.php/plurais/article/view/879/623>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

———. Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. In: SCOLARI, Carlos A (Ed.). **Homo Videoludens 2.0: De Pacman a la gamification**. Collecció Transmedia XXI, v. 5. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius, 2013. Disponível em: <http://fcd.ort.edu.uy/innovaportal/file/16033/1/homo_videoludens_-_de_pacman_a_la_gamification.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2014.

FREEMAN, Christopher; SOETE, Luc. **The economics of industrial innovation**. [S. l.]: Psychology Press, 1997.

FURIÓ, David et al. The effects of the size and weight of a mobile device on an educational game. **Computers & Education**, v. 64, p. 24-41, 2013. Disponível em: <<https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-effects-of-the-size-and-weight-of-a-mobile-device-on-an-ZR0IZ4mxYa>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

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

GALLOWAY, Alexander R. Social realism in gaming. **Game Studies**, v. 4, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0401/galloway>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

———. **Gaming: Essays on algorithmic culture**. London: University of Minnesota Press, 2006. Disponível em: <http://www.arts.rpi.edu/public_html/ruiz/EGDFall2015/readings/Galloway%20Social%20Realism.pdf>. Acesso em: 23 out. 2014.

GANONG, Lawrence H. Integrative reviews of nursing research. **Research in nursing & health**, v. 10, n. 1, p. 1-11, 1987.

GARCIA, José Luís. Uma crítica da economia da informação na era das mídias digitais. **Novos Olhares**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 178-186, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/102233>>. Acesso em: 20 out. 2015.

GAVÃO, Alex Patez. A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual. In: MOREIRA, Sonia Vígínia (Org.). **Indústria da Comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado**. São Paulo: Intercom, 2015. p. 52-80. Disponível em: <http://www.uerj.br/mediaconference/arquivos/Ebook_Industria_Comunicacao_no_Brasil.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo : Atlas, 2010.

GOBBI, Maria Cristina. Pesquisa Empírica na Sociedade Digital. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvaldo J. de (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011. p. 379-409. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/337a61995de8f72ef1d4842382986b6a.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

GÓMEZ, José Ignacio Aguaded. Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias. In: CONGRESSO NACIONAL LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicacao e Sociedade, Braga, 15-16 mar. 2011. **Anais...**, Braga, 2011. p. 11-22. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/lmc/article/viewFile/521/427>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

GOSCIOLA, Vicente. A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, n. 10, p. 131-139, 2012. Disponível em: <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/010.A_Maquina_

de_Narrativa_Transmidia-Transmidiação_e_literatura_fantastica.pdf>. Acesso em: 20 out. 2015.

GRADIM, Anabela. O jornalista multimídia do século XXI. In: SERRA, Paulo; FIDALGO, Antônio (Orgs.). **Jornalismo Online**. Informação e Comunicação Online, v. I. Covilhã, Portugal: Projecto Akademia, 2003. p. 117-134. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>. Acesso em: 18 jun 2015.

GREEN, C. Shawn; BAVELIER, Daphne. Action video game modifies visual selective attention. **Nature**, v. 423, n. 6939, p. 534-537, 2003. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/journal/v423/n6939/abs/nature01647.html>>. Acesso em: 10 out. 2015.

GROH, Fabian. Gamification: State of the art definition and utilization. Anais 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics. **Institute of Media Informatics Ulm University**, v. 39, 2012. Disponível em: <<http://d-nb.info/1020022604/34/#page=39>>. Acesso em 13 abr. 2014.

HARTLEY, John. **Creative industries**. [S. l.]: Blackwell Publishing, 2005.

HAVEN, Brian. Marketing's New Key Metric: Engagement. **Forrester Research**, 8 ago. 2007. Disponível em: <https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. London: Sage, 2002.

HIMANEN, Pekka. Desafios Globais da Sociedade de Informação. In: CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel (Orgs.). **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Belém-Portugal: Imprensa Nacional –Casa da Moeda, 2005. p. 347-370. Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. Reino Unido: Penguin, 2002.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 489-504, 2006. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706777978703>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

JACOBSON, Susan. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes. com 2000–2008. **New Media & Society**, v. 14, n. 5, p. 867-885, 2012. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/14/5/867.short>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

JAIN, Kamal; PARKES, David C.; SEUKEN, Sven. Hiden Market Design. In: AAAI CONFERENCE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AAAI-10), 24, Georgia, USA, jul. 11–15 2010. **Anais...** Georgia, 2010. p. 1498-1503. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI10/paper/viewFile/1804/2240>> Acesso em: 23 fev. 2015.

JEFFCUTT, Paul; PRATT, Andy C. Managing creativity in the cultural industries. **Creativity and innovation management**, v. 11, n. 4, p. 225-233, 2002. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8691.00254/epdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

JELLINEK, Sérgio. A promessa do jornalismo digital independente. In: **Observatório da Imprensa**. Ed. 803. 17 jun. 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed803_a_promessa_do_jornalismo_digital_independente>. Acesso em: 20 out. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KAPP, Karl M. **The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education**. San

Francisco: Pfeiffer, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1O5wXH4>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

KAYE, Jeff; QUINN, Stephen. **Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends**. New York: Peter Lang, 2010.

KIRRIEMUIR, John; MCFARLANE, Angela. Literature review in games and learning. **Nesta Futuerla Research**, Report 8, 2004. Disponível em: <<http://www.savie.ca/SAGE/Articles/1236-KIRRIEMUR-2004.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

LANDRY, Charles. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-15. Disponível em: <https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2015.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought**. New York: Basic Books, 1999. Disponível em: <<http://bit.ly/1R703G8>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 22-35, 2003. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a03.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Disponível em: <<http://bit.ly/1L19aS9>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

———. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, p. 37-49, dez. 1998, semestral. Tradução de Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

———. **A conexão planetária – o mercado, o ciberespaço, a consciência.** São Paulo: Editora 34, 2001. Disponível em: <<http://bit.ly/1KXNa96>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

———. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André. (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 174-188.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. **Comunicação & Sociedade**, v. 30, n. 51, p. 201-225, 2009. Disponível em: <<http://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/viewArticle/860>>. Acesso em: 21 out. 2013.

LOPES, Nuno; OLIVEIRA, Isolina. Videojogos, Serious Games e Simuladores na Educação: usar, criar e modificar. **Educação, Formação & Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 4-20, 2013. Disponível em: <<http://www.eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/346/176>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MACHADO, Liliane S.; MORAES, Ronei M.; NUNES, Fátima LS. Serious games para saúde e treinamento imersivo. **Abordagens Práticas de Realidade Virtual e Aumentada**, v. 1, p. 31-60, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/1NlKsPs>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

MAIER, Henry W. Role playing: Structures and educational objectives. **Journal of Child & Youth Care**, v. 4 (3), p. 41-47, 1989. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1990-13327-001>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

MANCINI, Pablo. **Hackear el periodismo: manual de laboratorio.** Buenos Aires: La Crujía/ Futuribles, 2011.

MARQUES, Pedro Dias. **Jogos sérios: ferramentas do novo jornalismo.** Orientado por Raquel Ribeiro. Lisboa, 2013. 515 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Técnica de Lisboa, Departamento de Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa, 2013. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6172/2/Dissertação_Pedro_Marques.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2015.

MASTROCOLA, Vicente Martin. ARGs: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing. **Revista da ESPM**, v. 13, n. 5, p. 94-103, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://bibliotecasp.espm.br/index.php?journal=espm&page=article&op=view&path%5B%5D=25>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

———. **Doses lúdicas: breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento**. São Paulo: Independente, 2013. Disponível em: <<http://www.dosesludicas.com.br/dosesludicas.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

MARCZEWSKI, Andrzej. **Gamification: A Simple Introduction and a Bit More**. Amazon Digital Services, 2013.

MARTIN, Chuck. **The digital estate: Strategies for competing, surviving, and thriving in an Internetworlded world**. New York: McGraw-Hill, 1997.

MATTELART, Armand. **La invención de la comunicación**. Barcelona: Bosch Casa Editora, 1995. Disponível em: <<http://bit.ly/1U8OTj9>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MATTEO, Stéphane; DAL ZOTTO, Cinzia. Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. In: SIEGERT, Gabriele; FÖRSTER, Kati; CHAN-OLMSTED, Sylvia; OTS, Mart. (Eds.). **Handbook of media branding**. Suíça: Springer International Publishing, 2015. p. 169-185. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-18236-0_12>. Acesso em: 27 set. 2015.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

MCGRATH, Rita. **O Fim da Vantagem Competitiva: Um Novo Modelo De Competição Para Mercados Dinâmicos**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1Ns8zvX>>. Acesso em: 25 set. 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974. Disponível em: <<http://bit.ly/1NQdljw>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

MEDEIROS, Danielle Rufino de. **As empresas informativas e os modelos de receitas no jornalismo on-line**. Orientada por Rogério Mosimann. Florianópolis, 2009. 84 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Faculdade Estácio de Sá (SC). Florianópolis, 2009.

MEDEIROS, Danielle Rufino de; BALDESSAR, Maria José. The Challenge Of Online Informative Business: Internet, Interactivity And Contents In Favor Of Profits. **International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)**, v. 3, n. 5, p. 121-143, 2014. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/view/2604>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

MEDEIROS, Danielle Rufino de; STEIN, Mônica. Jogos jornalísticos: games transgredindo o lead e atraindo jovens. In: SBGAMES, 11, Brasília, 2-4 nov. 2012. **Anais...** Brasília, 2012. p. 1-4. Disponível em: <<http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-06.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

MEDEIROS, Danielle Rufino de; LINDNER, Luís Henrique; BALDESSAR, Maria José. A influência dos jogos na criatividade dos jogadores. In: SEMINÁRIO JOGOS ELETRÔNICOS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 10, Florianópolis, 29-30 abr. 2014. **Anais...** Florianópolis, 2014. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario-jogos/2014/trabalhos-aprovados>>. Acesso em:

MELÃO, Dulce Helena M.R. Nativos Digitais ou Navegadores Errantes? Educação para os Média e Formação de Leitores no Século XXI. In: VII CONGRESSO SOPCOM - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Universidade do Porto, 15-17 dez. 2011. **Anais...** Porto, 2011. p. 2971-2985. Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1105/1/SOPCOM_2011_Artigo.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2013.

MELO, José Marques de. Memória do campo acadêmico da comunicação: Estado da arte do conhecimento empírico de natureza historiográfica. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvaldo J. de (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011. p. 19-75. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/337a61995de8f72ef1d4842382986b6a.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

MILLER, Charles et al. Orchestrating data, design, and narrative: information visualization for sense-and decision-making in online learning. **International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBPL)**, USA, v. 2, n. 2, p. 1-15, 2012. Disponível em: <<http://www.igi-global.com/article/orchestrating-data-design-narrative/67339>>. Acesso em: 20 set. 2014.

MINGS, Susan M.; WHITE, Peter B. Profiting from online news: The search for viable business models. In: KAHIN, Brian; VARIAN, Hal. (Eds). **Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property**. London: MIT Press, 2000. p. 62-96. Disponível em: <<http://bit.ly/1PV2W7D>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

MIRANDA, Silvana Viera de.; STREIT, Rosalvo Ermes. O processo de gestão da informação em organizações públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO (ENADI), 1, 24-26 out. 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2007. p. 1-17. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnADI/enadi_2007/2007_ENADI309.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2014.

MITCHELL, Bill. Clues in the Rubble: a user-first framework for sustaining local news. **Harvard College**. Discussion Paper Series, fev. 2010. Disponível em: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d56_mitchell.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2013.

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Orientado por Adrienne Russell. Denver, 2011. 115 f. Thesis (Master of Arts) - Faculty of Social Science, University of Denver. Denver, 2011. Disponível em:

<http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2013.

MOREIRA, Thiago. Entreter e informar: uma análise dos newsgames segundo os critérios de noticiabilidade. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17, Natal, RN, 2-4 jul. 2015. **Anais...** Natal, 2015. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0012-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

MORSE, Janice M. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing research**, v. 40, n. 2, p. 120-123, 1991. Disponível em: <http://journals.lww.com/nursingresearchonline/Citation/1991/03000/Approaches_to_Qualitative_Quantitative.14.aspx>. Acesso em: 24 jan. 2015.

MUÑOZ, Susana Inés Segura et al. Revisão sistemática de literatura e metanálise: noções básicas sobre seu desenho, interpretação e aplicação na área da saúde. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EM ENFERMAGEM, 8., Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto (USP), Ribeirão Preto, 2002. **Anais...** Ribeirão Preto, 2002. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.proceedings.scielo.br/pdf/sibracen/n8v2/v2a074.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.

MUSTARO, Pollyana Notargiacomo; MENDONÇA, Raphael Leal. Elementos imersivos e de narrativa como fatores motivacionais em serious games. In: SBGAMES, 5, Salvador, 7-9 nov. 2011. **Anais...** Salvador, 2011. p. 1-10. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/cult/full/92092_1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2013.

NASCIMENTO, Andrea Costa et al. Mensuração dos Níveis de Engajamento dos Leitores de Revistas Digitais. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v.

14, p. 159-173, abr. 2014. Disponível em: <http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/14/10_Mensura%C3%A7%C3%A3o%20dos%20N%C3%ADveis%20de%20Engajamento%20dos%20Leitores%20de%20Revistas%20Digitais.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

NAYAK, Rama Chandra; AGARWAL, Ramesh. A Model of Creativity And Innovation in Organizations. **International Journal of Transformations in Business Management**, v. 1, n. 1, jan-mar. 2011. Disponível em: <http://www.ijtbm.com/images/short_pdf/Feb_2011_Research_Paper_07.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2014.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. London: British Council, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2015.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria (Org). **Cabeças digitais: O cotidiano na era da informação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2006.

NOVAK, Jeannie. **Game development essentials: an introduction**. New York: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/1ULma3S>>. Acesso em: 20 set. 2014.

O'BRIEN, Chris. **How Can We 'Gamify' the News Experience?**. Portal Media Shift, 19 jan. 2011. Disponível em: <<http://mediashift.org/idealab/2011/01/how-can-we-gamify-the-news-experience017>>. Acesso em: 20 de junho de 2014.

O'DONOVAN, Siobhan. Gamification of the games course. In: TECHNICAL REPORT CS12-04-00, Department of Computer Science, University of Cape Town, v. 17, 2012. **Anais...** Cidade do Cabo, 2012. p. 1-8. Disponível em: <http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00000771/01/Gamification_of_the_Games_Course.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2014.

PAIVA, Raquel. Pesquisa em Comunicação Comunitária: há lugar para a empiria? In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvaldo J. de (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011. p.

105-121. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/337a61995de8f72ef1d4842382986b6a.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim da. Um tema e muitos caminhos: A comunicação transmidiática no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2012. Disponível em:
<<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/387/0>>. Acesso em: 18 out. 2015.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Videogames - do entretenimento à comunicação. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, Congresso Nacional de História da Mídia, 5, São Paulo, 31 maio - 2 jun. 2007. **Anais...** São Paulo, 2007. p. 1-13. Disponível em:
<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/VIDEOGAMES.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. Informação: Esse obscuro objeto da Ciência da Informação. **Morpheus**, Revista Eletrônica em Ciências Humanas, v. 2, n. 4, p. 1-11, 2004. Disponível em:
<<http://repositorio.ibict.br/bitstream/123456789/31/1/Morpheus2004Pinheiro.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2014.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 8, n. 2, p. 93-101, 2006. Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6123>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

PRADO, Raphael. **Desafio da CNN testa se internautas estão bem informados sobre temas gerais**. Blog do Profissão Repórter, 11 fev. 2010. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/platb/programaprofissaoreporter/2010/02/11/desafio-da-cnn-testa-se-internautas-estao-bem-informados>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

PRATTEN, Robert. **Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners**. Seattle: CreateSpace, 2011. Disponível em: <<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

———. Digital game-based learning. **Computers in Entertainment (CIE)**, v. 1, n. 1, p. 21-21, out. 2003. Disponível em <<http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.7914&rep=repl&type=pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2014.

———. **Don't Bother Me, Mom, I'm Learning!: How Computer and Video Games are Preparing Your Kids for 21st Century Success and how You Can Help!**. New York: Paragon House, 2006. Disponível em: <<http://www.uoc.edu/uocpapers/5/dt/eng/prensky.html>>. Acesso em: 15 out. 2015.

———. H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. **Innovate: journal of online education**, v. 5, n. 3, p. 1-11, 2009. Disponível em: <<http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate>>. Acesso em: 15 out. 2015.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/1J7vpF6>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/1QqPtKe>>. Acesso em: 26 fev. 2014.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting**. United States: Peter Lang Publishing, 2005. Disponível em: <<http://bit.ly/1TBDffA>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

RÉGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, p. 32-37, dez. 2008, quadrimestral. Disponível em: <<http://www.ecivaldo.com/IFSP/disciplinas/2012.1/A6SGE/3601.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso** – a transição dos mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: além da interação humano-computador**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. **Andrew Rollings and Ernest Adams on game design**. USA: New Riders, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/1O8cCLx>>. Acesso em: 29 ago. 2015.

RUBLECKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 118-132, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/375/363>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. A inovação em impressão: onde, como e por quê. In: **SAFE, O Livro Branco de Jornais Diários 2015**. Madrid: Associação de Editores de Jornais Espanhóis (AEDE), 2015. p. 149-154. Disponível em: <https://www.academia.edu/19762740/Inovar_en_prensa_d%C3%B3n_de_c%C3%B3mo_y_por_qu%C3%A9>. Acesso em: 25 dez. 2015.

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

SANTOS, Adriana Cristina Omena; TONUS, Mirna. Breve panorama da inserção das tecnologias da informação e comunicação na formação de jornalistas em Uberlândia, MG. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 7, jun.-dez. 2010. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/175/127>>. Acesso em: 10 set. 2014.

SAWANT, Amit Prakash; HEALEY, Christopher G. Need for perceptual display hierarchies in visualization. **Crossroads**, The ACM Magazine for Students, v. 13, n. 3, p. 6-6, 2007. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1247244>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

SCHULZ, Martin. The uncertain relevance of newness: Organizational learning and knowledge flows. **Academy of management journal**, Univerty of Washington, v. 44, n. 4, p. 661-681, ago. 2001. Disponível em: <<http://amj.aom.org/content/44/4/661.short>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SCHWARTZ, Gilson. Princípios de Iconomia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, v. 7, p. 2-14, dez. 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/110/109A>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. **Information Rules: a Strategic Guide to the Network Economy**. Cambridge: Harvard Business School Press, 1999. Disponível em: <<http://bit.ly/1TGWp6o>>. Acesso em: 22 set. 2014.

SICART, Miguel. Newsgames: theory and design. In: STEVENS, Scott; SALDAMARCO, Shirley. (Eds.) **Entertainment Computing-ICEC 2008**. Pittsburgh: Springer, 2008. p. 27-33.

SILBERMAN, Mel. **Active Learning: 101 Strategies To Teach Any Subject**. Boston: Allyn and Bacon, 1996.

SILVA, Wellington Carlos da. Newsgames: webjornalismo e conexões com jogos eletrônicos. **RENEFARA**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 245-264, 2012. Disponível em: <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/65/55>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muzkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 4. ed., 2005. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

SILVA, Rodrigo Portes Valente. CrossFire: como um game gratuito se tornou recordista de arrecadação para a economia de atenção. In: SBGAMES, 13, Porto Alegre, RS, 12-14 nov. 2014. **Anais...** Porto Alegre, 2014. p. 1129-1132. Disponível em <http://www.sbgames.org/sbgames2014/app/webroot/files/papers/industry/short/1_industryshortpages.pdf>. Acesso em: 29 out. 2014.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin. (Ed.). **Computers, communication, and the public interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 40-41.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **Publicidade lúdica: um estudo sobre engajamento digital em jogos sociais**. Orientada por Karla Regina Macena Patriota Bronzstein. Recife, 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação Social. Recife, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10517/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20OLGA%20SIQUEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

SODRÉ, Muniz. O Jornalismo como campo de pesquisa. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n.2, p. 124-133, 2014. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/742/564>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. Quem tem medo da pesquisa empírica? Seguramente, não os pesquisadores portugueses em jornalismo. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvaldo J. de (Orgs.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011. p. 305-321. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/337a61995de8f72ef1d4842382986b6a.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da Revista Época. **Revista Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35-42, 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947>. Acesso em: 28 fev. 2015.

STEIN, Abe. Sports newsgames: prediction, speculation, and accuracy. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THE FOUNDATIONS OF DIGITAL GAMES, ACM, North Carolina, USA, 29 maio-1 jun. 2012. **Anais...** North Carolina, 2012. p. 5-10. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2282345>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SUN, Albert. **A Mixed Bundling Pricing Model for News Websites**. Site oficial de Albert Sun, abr. 2010. Disponível em: <<http://albertsun.info/misc/Sun-2010-PaidContentPricing.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2014.

SUNGUR, Hande; BODUROGLU, Aysecan. Action video game players form more detailed representation of objects. **Acta Psychologica**, v. 139, n. 2, p. 327-334, 2012. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691811002216>>. Acesso em: 15 out. 2015.

TABORDA, Cauã. Proposta de estratégia para a adoção de conteúdo transmídia em publicações jornalísticas multiplataforma. Orientado por Daniela Bertocchi. São Paulo, 2014. 56 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2779193-Proposta-de-estrategia-para-a-producao-de-conteudo-transmidia-em-publicacoes-jornalisticas-multiplataforma-caua-taborda.html>>. Acesso em: 27 set. 2015.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 193-210, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11393>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

THOMPSON, Debbe et al. Serious video games for health: how behavioral science guided the design of a game on diabetes and

obesity. **Simulation & Gaming**, v. 1, dez. 2008. Disponível em: <<http://sag.sagepub.com/content/early/2008/12/24/1046878108328087.a> bstract>. Acesso em: 14 jan. 2014.

TOBIAS, Henrique Valente. **Newsgames – jogando o jornalismo: categorizações do conceito e estudos de caso da revista Superinteressante**. Orientado por Marcos Américo. São Paulo, 2014. 72 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121584/000797645.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 out. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização**. 29ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras, 2007. Disponível em: <<http://www.santoandre.sp.gov.br/pesquisa/ebooks/355430.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2014.

TREANOR, Mike; MATEAS, Michael. Newsgames: Procedural rhetoric meets political cartoons. In: DIGITAL GAMES RESEARCH ASSOCIATION (DiGRA), Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, London, UK, 1-4 set. 2009. **Anais...** London, 2009. p. 1-8, 2009. Disponível em <<http://games.soe.ucsc.edu/sites/default/files/newsgames-DiGRA2009.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação – O Positivismo, A Fenomenologia, O Marxismo**. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2014.

VARIAN, Hal R. Versioning information goods. 1997. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.69.9536&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 25 set. 2015.

VEEN, Wim; VRAKKING, Ben. **Homo Zappiens - Growing up in a Digital Age**. Londres: Network Continuum Education, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/20co1Ag>>. Acesso em: 23 set. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the win: How game thinking can revolutionize your business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of advanced nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.

WILSON, Ian E. **You must remember this**. Canada: The Institute On Governance Ottawa, 1999. Disponível em: <http://mercury.ethz.ch/serviceengine/Files/ISN/121818/ipublicationdocument_singledocument/1435f0c5-d8dc-499d-8c76-bd2986d741ee/en/you_must_remember.pdf>. Acesso em: 19 out. 2014.

WITMER, Bob G.; SINGER, Michael J. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 7, n. 3, p. 225-240, 1998. Disponível em: <<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/105474698565686>>. Acesso em: 14 set. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOODMAN, Richard W.; SAWYER, John E.; GRIFFIN, Ricky W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of management review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/258761?uid=3737664&uid=2481982937&uid=2&uid=3&uid=60&sid=21104355086333>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

ZAGALO, Nelson. **Emoções interactivas. Do cinema para os videojogos.** Coimbra: Grácio Editor, 2009.

ZAGALO, Nelson; SICART, Miguel; FERREIRA, Emmanoel. Comunicação nos Videojogos: expressividade, intermedialidade e narrativa. **Comunicação e Sociedade**, v. 27, p. 1-488, 2015. Disponível em:

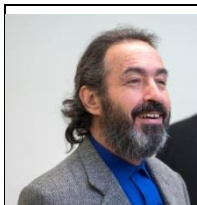
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37148/1/C%26S_27_%5bintegral%5d.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

ZANOLLA, Silvia Rosa Silvia. **Videogame, educação e cultura: pesquisas e análise crítica.** Campinas: Editora Alinea, 2010.

ZICHERMANN, Gabe; CUNNINGHAM, Christopher. **Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps.** Canada: O'Reilly Media, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/1NIHR8i>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

ZYDA, Michael. From visual simulation to virtual reality to games. **Computer**, v. 38, n. 9, p. 25-32, 2005. Disponível em: <<http://gamepipe.usc.edu/~zyda/resources/pubs/Zyda-IEEE-Computer-Sept2005.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2014.

APÊNDICE A – Entrevista I



Entrevistado: Gilson Schwartz.

Data da entrevista: 9 de novembro de 2015

Meio usado: por e-mail.

Breve currículo: Economista, jornalista, sociólogo e professor do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da USP, onde ministra a disciplina de pós-graduação "Economia da Informação e Novas Mídias" e a nova disciplina eletiva de graduação "Introdução à Iconomia", para estudantes de engenharia, ciência da computação, economia e administração, comunicação e artes. Na atividade acadêmica, suas principais áreas de interesse são História do Pensamento Econômico e Social, Economia Internacional, Política Econômica, Economia do Conhecimento e do Audiovisual, e, em particular, os temas: sistema financeiro mundial, tendências tecnológicas, indústrias criativas, inclusão digital, gestão do conhecimento e de ativos intangíveis. Criador do projeto *Cidade do Conhecimento*, pesquisador do Núcleo de Política e gestão Tecnológica e idealizador do *Games For Change* no Brasil.

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/gilson-schwartz-ba42a9/pt>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3725098495803766>

1. Como o senhor entende o ecossistema jornalístico atual?

Reflete o mundo afetado pelo digital: diluição de certezas ontológicas, despiste da noção de verdade, corrida tecnológica contra o tempo. Mas falar de "ecossistema" pressupõe sistema, o que ainda estamos longe de construir. Portanto a ordem do dia é desconstrução, engajamento e superação.

2. Qual a sua visão do jornalismo online daqui a 10 anos?

Os editores vão decidir o que eu faço no dia, não o que eu leio. Não apenas decisões de consumo, mas todas as dimensões da vida serão editorializadas. Viveremos um Big Brother (*reality show*) universal, como algumas obras de ficção no cinema anteciparam. A percepção da matrix dependerá do tipo de pílula que você toma.

3. Quais *newsgames* o senhor conhece?

Venho batalhando há alguns anos no Brasil para disseminar o "Conflitos Globais", projeto que foi premiado em 2009 pela FINEP - Ministério de Ciência e Tecnologia. Agora que estamos alinhados (Games for Change, Cidade do Conhecimento) com o Portal da Juventude em São Paulo. No Festival (21 e 22) e no seminário internacional "Dinheiro e Democracia" teremos uma sala voltada a *newsgames*, com debate sobre a relação entre jornalismo, entretenimento e tecnologia.

4. Quais retornos de investimentos você consegue identificar nos *newsgames* que você conhece?

Não tenho acesso a esses dados.

5. Na sua opinião, quais estratégias competitivas podem ser aplicadas em *newsgames*?

O principal é aproveitar a sinergia entre o documental e o lúdico, combinação absolutamente alinhada ao espírito do capitalismo de espetáculo.

6. Como você acredita que as organizações de mídia podem ganhar dinheiro com *newsgame*?

Monetizando a participação do leitor, ampliando a produção de conteúdo para a população mais jovem e assumindo um papel de liderança na organização de um "cluster" criativo intensivo em tecnologias de informação e comunicação.

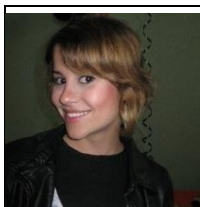
7. Como você aplicaria conceitos da economia criativa nos *newsgames*?

Pensando nos elementos que realmente mobilizam a atenção de um leitor de notícias. Com foco nesses elementos, proceder à "gamificação" desses afetos.

8. O que você poderia dizer sobre a economia digital e os *newsgames*?

Vejo os games como "ponta do iceberg" e ao mesmo tempo ícones da etapa mais avançada (e em muitos aspectos cruel) de desenvolvimento do "capitalismo digital espetacular". Essa é uma longa conversa que disparei no meu livro "Brinco, Logo Aprendo - Educação, Videogames e Moralidades Pós-Modernas".

APÊNDICE B – Entrevista II



Entrevistada: Mariana Nadai
Data da entrevista: 20 outubro de 2015
Meio usado: via e-mail

Breve currículo: Jornalista, que faz parte da edição e criação de projetos dos sites Guia do Estudante, Mundos Estranho e Superinteressante.

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/mariana-nadai-95678680>.

1. Como você entende o ecossistema jornalístico atual

Eu entendo que o modelo de jornalismo que conhecemos hoje está entrando em colapso. Isso fica claro com as, cada vez mais frequentes, demissões em massas dentro das redações de jornais e revistas no Brasil e em alguns lugares do mundo. Grandes empresas de comunicação estão cada vez mais vendo os seus impérios ruírem. O lado bom disso é que vemos cada vez mais grupos se unindo para tentar criar um novo modelo de jornalismo, como foi com a mídia Ninja e como acontece com sites como o Nexo (<http://www.nexojornal.com.br>).

2. Qual a sua visão do jornalismo online daqui a 10 anos

Poxa, daqui 10 anos, não sei muito bem, mas acho que o que vem acontecendo hoje pode nos dar uma pista de como será o future, com cada vez mais produções independentes, sites de notícias alternativos. Talvez também existam cada vez mais meios de comunicação segmentados, como já vem acontecendo ultimamente.

3. Quais Newsgames você já ajudou a criar? E como foi pensado cada um.

Newsgames mesmo eu só participei da criação de um sobre o golpe militar brasileiro, que foi publicado no site da Superinteressante em março de 2014. A ideia do conteúdo surgiu com a data comemorativa de 50 anos do golpe.

4. Quais são os desafios de produção de um newsgame?

Para mim, o maior desafio da produção de um newsgame é conseguir unir de fato a mecânica de um jogo com um conteúdo relevante e que faça sentido. Muitas vezes você apenas cria um jogo em

que o tema é só um pano de fundo. O ideal é que o game e o tema proposto para ser abordado realmente se casem, realmente funcionem juntos e a pessoa que joga, realmente aprende algo, entende sobre o conteúdo que está sendo apresentado. A pessoa deve, ao jogar, entender o que está sendo exposto ali como entenderia se lesse uma matéria sobre o mesmo tema.

5. Quais retornos de investimentos você consegue identificar nos newsgames que você ajudou a criar e nos que você conhece?

Consigo perceber a criação de um público mais fiel e mais engajado com a marca. Mas a respeito dos newsgames que eu conheço, nenhum deles trouxe retorno no investimento, não um retorno financeiro pelo menos.

6. Na sua opinião, quais estratégias competitivas podem ser aplicadas em *newsgames*?

Como disse anteriormente, conteúdos como esse criam um público cativo para a marca e isso deve ser explorado pelas empresas. Por tanto, acho que a principal estratégia é essa, criar públicos mais cativos e engajados, um público mais especializado mesmo, o que facilita a geração de um conteúdo direcionado. Isso pode ser explorado pelas empresas, que conseguem vender para patrocinadores esse tipo de conteúdo e, com isso, conseguem “acertar” mais o público, dando um retorno maior.

7. Como você acredita que as organizações de mídia podem ganhar dinheiro com newsgame?

Acredito que respondi na questão anterior.

APÊNDICE C – Entrevista III



Entrevistado: Frederico Di Giacomo Rocha

Data da entrevista: 10 de setembro de 2015

Meio usado: WhatsApp.

Breve currículo: Especialidades: gerenciamento de equipes digitais, jornalismo multimídia, newsgames e games, redes sociais, redação e storytelling. Fred Di Giacomo é jornalista e escritor multimídia premiado internacionalmente e com experiência em gestão de equipes digitais. Ele usa plataformas como games, infográficos, vídeos e livros para criar narrativas criativas. Fred trabalhou por sete anos e meio na Editora Abril onde gerenciou uma equipe digital jovem e premiada de 14 pessoas (entre designers, programadores, jornalistas e analistas de mídias sociais) que produzia conteúdo para as marcas Superinteressante, Recreio, Guia do Estudante e Mundo Estranho. O jornalista tem dois livros publicados e tem sido convidado para dar palestras sobre inovação e jornalismo multimídia em lugares como a Campus Party, o Curso Abril de Jornalismo e diversas universidades brasileiras.

LinkedIn: <http://br.linkedin.com/in/fred-di-giacomo-rocha-67532a33/pt>

1. Como você entende o ecossistema jornalístico atual?

Acho que o jornalismo impresso passa por uma crise no mundo, mas já está dando sinais de recuperação. No Brasil, estamos passando por essa crise agravada pela crise econômica. O jornalismo do país ainda é muito focado em grandes empresas, os grupos jornalísticos geralmente estão nas mãos de algumas famílias. O jornalismo perdeu muito dinheiro para a internet, que não foi para grupo de empresas jornalísticas, mas foi para grupos de comunicação, por exemplo, como o Google e o Facebook, que são empresas de tecnologia a princípio, mas que tem ganhado grande parte dessa receita publicitária que estava nos jornais antes. Aparentemente, a televisão sofreu menos com isso. A gente tem alguns sites surgindo, que ainda não conseguiram ganhar tanto dinheiro quanto os jornais e as revistas ganhavam; temos algumas empresas a se adaptar; empresas em crises como a Editora Abril, Folha, Estadão etc. E acho que também além da crise econômica do jornalismo como negócio, a gente tem uma crise de criatividade. Acho que muitas

empresas jornalísticas estão mal acostumadas a serem as únicas e a não terem concorrência e começaram a fazer um jornalismo mais ou menos, não tão bom quanto antes. Hoje em dia elas estão ameaçadas por blogueiros e sites menores que teoricamente deveriam ter uma qualidade pior, mas tem uma qualidade tão boa quanto ou tão ruim quanto.

2. Qual a sua visão do jornalismo online daqui a 10 anos?

É difícil fazer futurologia, não tenho bola de cristal, não sei exatamente como vai estar. Eu acho que o jornalismo online vai ser apenas jornalismo, quase tudo vai estar online. Acho que a tendência hoje já é um pouco velha, desde 2013 pelo menos é o celular em primeiro lugar. Acho que a gente vai ter que se adaptar, adaptar a produção digital, adaptar ao celular. Acho que rola hoje um pouco do que aconteceu com o impresso. Acontece com o jornalismo digital tradicional, com o jornalismo pensado para desktop, tem que repensar como fazer infográficos, como fazer jogos, como fazer vídeos, tudo focado no celular. As redes sociais que mais crescem são redes sociais que são mais focadas no celular como Snapchat e Instagram, então eu acho que o jornalismo online daqui 10 anos vai ser mais focado a dispositivos móveis - não necessariamente ao celular, pois daqui 10 anos imagino que já tenham criado outros dispositivos. Acho também que rola uma grande desconcentração de renda hoje. Não sei como estará daqui 10 anos na questão das grandes empresas, muitas empresas médias e pequenas estão surgindo. Acho que daqui 10 anos será a prova de fogo, se vamos ter voltado pra um modelo mais concentrado ou se esses sites de jornalismo independente tenham sobrevivido.

3. Quais newsgames você já ajudou a criar? E como foi pensado cada um.

O primeiro newsgames que participei era da Mundo Estranho, eu chamo de pré-newsgames, pois nem sabia o que era newsgames. É um jogo bem simples, chamado StripQuiz. Foi um jogo criado pelo Bruno Xavier que era o programador de site da Mundo Estranho e naquela época a ME tinha uma revista chamada *MEhot*, que falava de sexo como educação sexual, dicas sobre gravidez, sobre DST etc, voltado aos adolescentes masculinos. E o Bruno teve a ideia de fazer um jogo em que tinha uma mulher e a cada resposta certa ela tirava uma peça de roupa, não ficava pelada é claro, e as perguntas eram sérias. É um joguinho primitivo, um pouco machista, um pouco sexista, criado quando a gente era bem moleque, tinha 22 anos, e foi a primeira experiência com jogos e notícias que participei ali na Mundo Estranho.

Eu comecei a fazer newsgames de uma forma mais séria em 2009, quando eu participei do Jogo da Máfia, da Superinteressante, baseado na matéria de capa da Revista Super. Eu tinha entrado na equipe do Núcleo Jovem Digital, liderado pelo *Rafael Kenski*. Ele já tinha feito CSI - Ciência Contra o Crime, um newsgame que eu não participei. Aí o segundo newsgames que ele fez foi o Jogo da Máfia. Eu ajudei a fazer a edição, pensar no roteiro, game-design etc. Ele tinha uma apuração falando como funcionavam as máfias globalizadas ao redor do mundo, e que era a matéria de capa da Super do mês, e aí a gente resolveu que se era para ensinar como a máfia funciona, nada melhor do que você colocar o jogador na pele de um mafioso. Ele é um policial infiltrado, tem que fazer negócios e por apuração você tem que saber quanto custa a cocaína na Colômbia, na Itália, se fazia melhores negócios, se pegava preços mais baixos de cocaína, de armas, coisas de mercado negro e negociar isso. Esse jogo contou com bastante gente na produção. Eu e o Rafael editamos o conceito game-design, mas o André Sirangelo - que depois virou roteirista até da Globo, ajudou a fazer aquela série A Rede - escreveu o roteiro, o Alexandre Versignassi é o editor da matéria da revista, ele cuidou da parte da apuração junto com o repórter que foi o Maurício Horta e o desenvolvimento de designer foi feito pelo Douglas Kawazu, falecido, morreu muito cedo era um grande assim, geninho do designer e programação.

E esse jogo causou bastante repercussão, foi o primeiro a ter resenha positiva, acho que o Thiago Dória fala do nosso jogo e é quando se descobre o que são os newsgames, porque até então a gente achava que estava criando um novo gênero jornalístico, que ninguém estava fazendo, mas através de uma resenha do pesquisador jornalista André Deak, que falou a Superinteressante tem feito newsgames muito legais, que a gente descobriu que tinha outras pessoas fazendo ao redor do mundo.

Eu realmente participei de muitos newsgames. Depois de 2009, o Rafael pediu demissão para fazer mestrado em Londres e eu assumi a direção do Núcleo Digital no final de 2009 e o nosso foco era fazer um newsgames a cada dois meses, então depois desse Jogo da Máfia, a gente fez o Mapa de Lost, que é um mapa gamificado, um mapa da série Lost, que você podia responder um quiz ou não, esse foi meu segundo jogo. Depois, eu fiz Morte de Lost, que também é um jogo da série Lost, que você tem que atirar nas pessoas que aparecem na tela, aparecem várias pessoas na tela, você ganha ponto quando são personagens que já morreram no Lost e perde quando alguém está vivo, por isso chama Morte de Lost para ver se você sabe ou não quem já morreu no seriado

Lost. Foi o jogo que a gente fez mais rápido, foi feito em apenas um mês.

Depois disso, a gente fez *A Cobra Vai Fumar*, um jogo que mostra como os pracinhas brasileiros atuaram na segunda guerra mundial, baseado em relatos reais. A gente pegou apuração da revista Super, da Revista Aventuras na História e criou um jogo, um pointclick inspirado nos jogos da LucasArts, do Full Throttle, Monkey Island etc. É um jogo que eu criei, escrevi o roteiro e o game-design e a ideia geral também foi feita por mim e pelo Bruno Xavier, cara criador do StripQuiz, ele também foi programado pelo Douglas Kawazu e conta com ilustrações de um cara bem legal que é o Alisson Lima, que no futuro fez as ilustrações do Filosofighters.

Depois do *A Cobra Vai Fumar*, esse jogo da segunda guerra mundial, eu participei do *Corrida Eleitoral*, que era o jogo sobre as eleições de 2010, quando a Dilma foi eleita. A Super não é uma revista política, não é uma revista que cobre hard news, então nós pensamos como poderíamos fazer a cobertura das eleições. Então nos inspiramos no jogo ping pong do *USA Today*, se não me engano Obama versus John McCain e quanto mais um subia nas pesquisas mais ficava ágil. A gente então fez uma corrida que quanto mais o candidato crescia nas pesquisas eleitorais mais rápido seu carro ficava. Era um jeito das pessoas entenderem como estavam as pesquisas eleitorais por meio de um jogo. Também para não ficar chato, só quem tivesse a Dilma e o Serra iam conseguir correr rápido, criamos também uma bolinhas de dinheiro que davam bônus, que eram equivalentes ao dinheiro de campanha da Dilma - que era a que mais tinha dinheiro, Serra em segundo e Marina Silva. Mesmo que você jogasse com o Plínio de *Arruda Sampaio* se você pegasse essas bolinhas bônus você tinha um turbo e saía correndo mais rápido. O bônus da Dilma, por exemplo, era o que mais corria.

Depois foram dois newsgames que a gente fez. Um era o Papai Noel Verde, um especial gamificado, que você tinha que responder características do seu amigo que você queria dar presente de Natal e no final ele dava um presente sustentável ideal para seu amigo; era uma brincadeira com presente sustentável. E antes de começar a jogar você tinha uma animação narrada pelo Marcelo Tas contando a história do Papai Noel, que originalmente a sua cor era verde. esse era uma produção exclusiva 100% do site, assim como o jogo *Morte de Lost*, que surgiram do site e não da pauta da revista. Depois disso, a gente fez o *Jogo da Intuição*, acho que o jogo mais simples, mas mais bonito, teve uma boa audiência. Era baseado numa reportagem sobre microexpressões da Super, que falava que se você reparasse nas

expressões faciais das pessoas você conseguiria saber se estavam mentindo ou não, se estavam com raiva, feliz. Era época daquela série *Life To Me*, série com bastante sucesso sobre microexpressões. A gente fez um jogo meio RPG, você tem uma série de decisões que você tem que tomar, se você acha que seu namorado está bravo, se está feliz, se os caras na esquina estão com cara de ameaçadores ou de medo... e avaliando essas microexpressões vai desenrolando e tendo finais diferentes. Esse jogo foi bem simples, bem rápido. Fizemos em parceria com o pessoal da revista, e é um jogo bem diferente, pois a linguagem dele é fotográfica, não é um jogo com ilustrações.

Depois desse teve jogo que fez muito sucesso, o *BBB - Paredão da Personalidade*, que é um teste na verdade que você responde coisa sobre sua personalidade baseada num teste de personalidade famoso e no final ele te fala quantas semanas você duraria no Big Brother e quais BBB tem mais a ver com sua personalidade. Como, por exemplo, dependente da resposta, poderia ser Jean Willis, a Fran etc. E foi um grande sucesso, as pessoas compartilharam muito no twitter, foi o primeiro jogo que era integrado com as redes sociais.

Bom, o nono jogo que participei foi o *Filosofighters*, que eu acho que é o maior sucesso da história dos newsgames da Superinteressante. É um jogo de luta. A ideia foi do Raoni Maddalena, e foi baseado no quadro de humor do grupo *Monty Python*, do Futebol dos Filósofos. Então, transformamos grandes pensadores da humanidade, colocamos eles num jogo tipo *Street Fighter* e as máximas dos pensadores viravam os poderes deles. Por exemplo, Nietzsche tem a máxima “Deus está morto”, então se você joga com o Nit despenca um Deus em cima do seu adversário, já Marx manda seus operários para cima do adversário. A ideia veio do Raoni, a gente gostou. O designer é do Daniel Apolinario, que é o designer que trabalhou bastante na Superinteressante. As ilustrações são do Alisson Lima, que fez *A Cobra vai Fumar*, da Segunda Guerra Mundial. Eu fiz a edição junto com o Kleyson Barbosa. Os textos são do Otavio Cohen junto com o Raoni, que também fez a apuração. A programação foi feita por Gil Beyruth, que fez alguns jogos para gente.

Esse jogo teve repercussão internacional muito legal, ele recebeu uma resenha positiva na revista *PC Gamer* inglesa; ganhou prêmio de melhor uso de redes sociais no Prêmio Abril de Jornalismo; eu ganhei o prêmio de Destaque do Ano no jornalismo por causa desse jogo; finalista do Big Brazilian Internacional Games. Ele foi lançado no ano em que os nossos newsgames foram selecionados para o FILE - Festival internacional da Linguagem Eletrônica, e no ano que fui procurado para

dar entrevista em um site de newsgames alemão. Foi uma época bem legal de repercussão internacional. Os nossos newsgames começaram a ser reconhecidos lá fora, lançamos uma versão em inglês do *Filosofighters*, que teve repercussão muito boa. Gente jogando nos Estados Unidos, na França, na Argentina. E teve até fatos engraçados, por exemplo, teve sites católicos que adoraram, falaram que era muito legal usar o Santo Agostinho para massacrar o ateu Marx etc.

A gente teve uma grande campanha de divulgação, 360 graus, transmídia desse jogo que ele tinha vários conteúdos que se complementavam em diversas plataformas. Teve infográficos na revista impressa e a gente criou um teaser, que era um vídeo que contava a história do campeonato *Filosofighters* no *YouTube*, a gente criou um Tumblr que tinham imagens e frases dos filósofos, criamos um twitter para cada filósofo, inclusive filósofos mais populares como o Nietzsche tinha mais de 3 mil seguidores. Foi uma ação bem completa que eu me orgulho muito.

O *Filosofighters* foi o nono jogo que eu fiz para Super e o décimo se for contar o *StripQuiz*. Espero não estar errando as contas, depois você calcula aí. O décimo primeiro jogo foi o maior fracasso que foi o *Quiz City*, em 2011, mesmo ano do *Filosofighters*. Nessa época, todo mundo estava jogando jogos da *Cityville*, *Farmville*, jogos da *Zynga* e as pessoas estavam ganhando dinheiro com aquilo. Então, por um momento eu achava que aquilo poderia ser uma salvação para o jornalismo online, ninguém estava ganhando dinheiro com o jornalismo online, então poderia ser uma forma de micropagamento. Aí tinha um programa de microcrédito da Abril para incentivar ideias inovadoras, a gente inscreveu esse jogo *QuizCity* que seria um jogo de construir cidadezinhas da Superinteressante. O diferencial dele, teoricamente, era que além de construir uma cidadezinha, tinha que responder uma série de quiz e se as respostas fossem mais certas você ganhava moedinhas. A ideia era ruim, porque era uma cópia desses jogos, só com quiz. Não era adequada para o nosso público, pois o público da Super não é um fã da *Zynga* e tal; é um público mais jovem- adulto de 30 anos. Acho que o jogo ficou feio etc. Ele foi um grande fracasso e custou mais caro e deu 10 dólares só. Mas foi bom para a gente aprender que quando se tem uma ideia ruim, largar logo. Porque me perguntaram: Fred, quanto você precisa para investir nesse jogo e deixar ele em pé e fazer ficar bom? Eu disse: cara, essa é uma ideia ruim, melhor a gente desistir. E o que a gente fez foi criar um final para esse jogo que era outro jogo que acabou sendo meu décimo segundo jogo, que foi o *ApocalipCity*, uma continuação do *QuizCity*, mas melhor do que ele. É um jogo de destruir

idades, é o jogo do fim do mundo, 2012 era o fim do ano maia. A gente pegou um jogo que ao invés de ficar construindo cidadezinhas você ia ter que destruir as cidadezinhas. Isso tinha mais haver com a Superinteressante, mais inteligente, mais inovador, mais inusitado, não era um Farmeville era um anti-Farmeville e ele teve sei lá o dobro, o triplo de jogadores ativos que o Quizcity. Foi muito mais divertido, foi segundo jogo socialnewsgame, que a gente fala, jogo pra Facebook e foi o mais bem feito. Ele tinha ilustrações do Alisson de novo, com badges criados por Juliana Aparecida - era uma menina muito boa, fez trilha sonora desse jogo, o designer é do Daniel Apolinario, o game-design fui eu e o Bruno Xavier e programação do Gil. Ele é um jogo que tem ranking, tem badges, tem algumas ferramentas, foi nosso primeiro jogo com uso de banco de dados, e umas ferramentas que as redes sociais permitem.

Em 2013, pedi demissão da Editora Abril, fui tocar o Gluck Project. E quando eu voltei para o Brasil, morei um ano na Alemanha, quando voltei para Brasil, eu fui chamado como freela para fazer um grande especial multimídia para Galileu. Então meu décimo terceiro jogo foi para concorrência. Foi um jogo que chamava *Pule o Muro*, ele fazia parte de um especial sobre os 25 anos do muro de Berlim, esse especial incluía um documentário gravado na Alemanha, uma linha do tempo infografada e um jogo que era um jogo pointclick também, estilo *A Cobra vai fumar*, e você tinha que conseguir escapar do Muro de Berlim. Você escolhia o personagem, um homem ou uma mulher e você tinha duas ou três maneiras de pular o muro, todas eram baseadas em apuração jornalística em histórias reais de pessoas que tinham escapado do lado Oriental para Lado Ocidental. O *Pule o muro* talvez seja um dos jogos mais reais que eu fiz e um dos menos divulgados assim. Tenho muito orgulho dele, ele foi feito com programação do Cheny Schmeling, roteiro meu, *game design* meu e do Daniel Apolinario e animação do Alisson Lima.

Por último, depois do tempo de freela, voltei a trabalhar na Abril, fiquei quase um ano lá e tem um jogo que está para sair que é o Sciencecombat, que é um Filosofighters da ciência com grandes cientistas. Em breve estará aí online para todo mundo jogar.

4. Quais são os desafios de produção de um newsgame?

Primeiro, a redação jornalística não está acostumada a fazer games, tem treinamento até para fazer infográficos, mas games não. Então, ou as pessoas gostam de jogos, ou alguém tem que manjar de jogo, ou você tem que contratar uma empresa ou um game design.

Então, o primeiro desafio é entender o que é um jogo, jogar, ter noções de mecânica, saber que newsgames tem que aliar informação e diversão, uma coisa que sempre falo, não pode ser só informativo senão é só jornalismo, não pode ser só divertido senão é só um jogo. O newsgame é uma união entre informação e diversão, de preferência baseado em apuração jornalística. Outro desafio é que os newsgames são caros, bem mais caros que produção jornalística tradicional e a audiência deles varia de acordo com o tema, então eu já fiz newsgame, como o Filosofighters, BBB Paredão, que tiveram muita audiência e fiz newsgames, como o Corrida Eleitoral e o Quizcity, que tiveram pouca audiência. Aí você pega um jogo tipo Quizcity, que teve grande investimento e que não teve uma audiência tão boa. Então, isso é um desafio. Outros desafios: como fazer newsgames? Como se ter a cabeça de gamer na redação? Como fazer um jogo que a alia a informação e a diversão? Como fazer um jogo que seja viável? E por último, seria o desafio de como você rentabiliza os newsgames.

5. Quais retornos de investimentos você consegue identificar nos newsgames que você ajudou a criar e nos que você conhece?

Retorno de investimento financeiro, a minha resposta é que nenhum dos nossos newsgames foram patrocinados. Agora, depois que fizemos o Filosofighters, que teve uma grande repercussão internacional e nacional, as agências começaram a nos procurar para que nós divulgássemos seus próprios newsgames; e até para a própria editora Abril criasse newsgames para elas, as agências de publicidades procuravam a gente para criar para elas e seus clientes. Logo depois do Filosofighters, rolou um newsgame para Petrobrás, que era sobre a evolução dos meios de transporte. O Alisson Lima fez a ilustração e a animação, que era o cara que fez o Filosofighters. Então, assim sem o Filosofighters não teria existido esse projeto da Petrobras, que já foi uma grana para a Editora Abril. Então, a partir do momento que viramos referência em newsgames e infográficos multimídias, por volta de 2011 e 2012, a Super para de dar prejuízo, e o site começa – não é que ele dê lucro, mas ele fica no zero de retorno financeiro.

Eu já vi newsgames patrocinados, por exemplo, o chamado A Batalha de Barro Vermelho da Revolução Farroupilha, do Zero Hora, que tem patrocínio da Tim.

Eu acho que o principal retorno que deu para o site da Superinteressante, foi onde eu mais fiz newsgames, foi ser conhecido como um site inovador, um site a frente do seu tempo, gerou uma grande repercussão internacional. Nenhuma matéria da Super, algumas

matérias que se precisa ler em português é muito difícil ter uma repercussão internacional como o Filosofighters causou, que tinha versão em inglês. Nenhuma matéria impressa causou tanta repercussão quanto o Filosofighters. Um investimento direto foi esse patrocínio da Petrobras, o fato de começarem a procurar a Super para veicular mais projetos especiais, projetos multimídias patrocinados, mas o retorno de marca é gigantesco, eu acho muito grande.

6. Na sua opinião, quais estratégias competitivas podem ser aplicadas em Newsgames?

Acho que se você tiver dinheiro você pode aplicar todas as estratégias competitivas que são usadas nos jogos tradicionais. Acho que a diferença dos newsgames para jogos tradicionais é você ter uma ética, você não vai fazer um jogo, por exemplo um Candy Crush, que tem uma mecânica feita para viciar o jogador, você não pode fazer um newsgame, você até pode fazer, mas considerando que o jornalismo é um serviço de interesse público, que você procura informar as pessoas, eu imagino que você não vá fazer um jogo que você vai viciar as pessoas para gastar dinheiro. Mas fora isso acho que vale ranking, como fizemos com o Apocalipcity, vale ter modus versus, que é uma coisa que depende do banco de dados, badges que o cara possa colecionar medalhas e troféus de acordo como ele vai evoluindo, o cara poder publicar no mural dele quantos pontos ele fez, quantas medalhas ele ganhou. Acho que todas as ferramentas que estimulam a competição dos games tradicionais, podem ser utilizadas nos newsgames, contanto que não seja aquela coisa predatória, agressiva etc.... Mas funciona badges, modus versus, ranking etc.

7. Como você acredita que as organizações de mídia podem ganhar dinheiro com newsgame?

A pergunta de um milhão de dólares. Essa é a mais difícil, 1 - as organizações de mídia não tem ganhado muito dinheiro, 2 - não tem ganhado dinheiro nenhum com digital e 3 nem fazem newsgames, como os newsgames é caro e a mídia está em crise, eles têm produzido muito poucos jogos.

O site que eu trabalhei que era o mais bem sucedido financeiramente era o Guia do estudante, o site tinha um faturamento de mais de R\$ 3 milhões por ano, tinha um lucro líquido de mais de R\$ 1 milhão. E o Guia do Estudante a gente fazia um balanço legal de jogos educativos, não era newsgames porque eles tinham uma outra pegada, eram jogos educativos, são primos dos newsgames, mas usava jogos

educativos, usava simulados, usava ferramentas multimídias aliados com uma cobertura hardnews e com muito serviço.

Eu acho que os newsgames podem ser usados tanto com patrocínio direto, como em sua área de projetos especiais criar o newsgame customizado, essa é uma forma de ganhar dinheiro, pois a Abril já ganhou dinheiro assim. Eu acho que pode ser você fazer um newsgames que você acha que vai ter interesse de algum patrocinador naquilo. E eu acho que tem a possibilidade de você ganhar dinheiro do usuário, ao criar um jogo legal suficiente para ele pagar por aquilo, como a gente tentou em Quizcity e não deu certo. Uma quarta possibilidade, essa que falei, é assim, nenhuma empresa mais quer comprar banner e square, publicidade tradicional, eles querem muito *brandContent*, *native ads*, *conteúdo multimídia*, formatos diferenciados, e eles vão querer anunciar esses tipos de coisas em veículos que façam coisas diferentes. Então, se você é um site que só faz arroz com feijão, foto, galeria de foto, notícia - foto, galeria de foto, notícia... dificilmente uma empresa vai te procurar para veicular conteúdo especial multimídia de brilhar os olhos, os newsgames podem ser uma forma de demo, de demonstrativo, uma isca para você atrair os anunciantes que estejam procurando essas novas linguagens, inovação etc.

8. Como você aplicaria conceitos da economia criativa nos newsgames? O que você poderia dizer sobre a economia digital e os newsgames?

Economia criativa até onde eu entendo e também a definição das Nações Unidas é o setor que gera dinheiro, trabalho etc., que não está ligado à indústria manufaturada, a agricultura e sim à arte, ciência etc. Eu acho que hoje os newsgames não são economia, se eles dessem dinheiro estariam na área de indústria de economia criativa. Na pergunta anterior você perguntou como rentabilizar. Eu vejo esses quatro meios: dos usuários, native ads, newsgames patrocinados, você atrair como chamariz de criatividade da sua empresa. Eu acho que tem mais dinheiro na parte dos serious games, vamos dizer assim, serious games é uma grande árvore com vários galhos, jogos sérios que não são só diversão, eles te passam algum tipo de informação. Dentro dos serious games têm jogos educativos, jogos ativistas, e você tem os newsgames, que são jogos jornalísticos. Acho que quem entende de newsgames tem muita chance de poder ganhar dinheiro produzindo objeto de aprendizagem para editoras, produzindo jogos educativos para escolas, produzindo jogos ativistas para ONGs etc. Teve inclusive um edital grande do MEC que dava 100 mil reais para quem ganhasse. Eu acho que estamos

passando por uma revolução na educação, e as pessoas estão procurando novas formas de consumir conteúdos sérios e os newsgames são uma forma narrativa muito potente, então usar o storytelling dos games, o esquema de competição, objetivo, a interatividades, a imersão, que são as características dos games, para contar histórias sérias, para treinar pessoas, para fazer treinamento de RH, treinamento de empresa, a gente usa hoje o game para treinar piloto de avião, então existem milhares formas de ganhar dinheiro e de movimentar a economia criativa com serious games. Os newsgames pela crise econômica que passa o jornalismo, acho talvez o desenvolvimento nesta área seja um pouco mais retardada do que as demais.

Acho que está totalmente ligado à economia digital, porque é um gênero apesar dos jogos jornalísticos terem uma versão no impresso, que são as cruzadinhas do New York Times, o teste da Capricho, o jogo de Tabuleiro baseado em informações jornalísticas, ele é basicamente, ele cresce como gênero jornalístico nos anos 2000-2010 digital. Repito, os newsgames hoje não são alguma coisa que dá muito dinheiro, mas se eles derem vai ser através da economia digital, com micropagamentos, do bitcoin, do paypal e assim ele se insere dentro desse universo da economia digital.

APÊNDICE D – Entrevista IV



Entrevistado: Antonio Cláudio Brasil Gonçalves.

Data da entrevista: 20 de setembro de 2013

Meio usado: presencialmente no Departamento de Jornalismo da UFSC, sede Trindade, em Florianópolis.

Breve currículo: Jornalista, professor dos cursos de Graduação e Pós-graduação em Jornalismo do Departamento de Jornalismo do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Há produções dentro do tema *Newsgames* tratados por Brasil, como Jornalismo e Videogames: Desafios para a Produção de Novos Conteúdos e para a Formação Profissional; Jornalismo e Videogames: produção de novas narrativas jornalísticas e formação profissional com jogos eletrônicos.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4343569712822039>

1. Como o senhor enxerga os newsgames?

Então, existe o que chamamos de newsgames. Por exemplo, caiu um avião você vai anunciar essa notícia como se fosse uma charge. Você pode jogar como se você fosse o piloto na hora do acidente etc. Meu interesse é jogar a notícia pela simulação. Trabalhar com simuladores. Nosso maior interesse é mostrar ferramentas para o aperfeiçoamento do treinamento dos jornalistas ou para as pessoas que pretendem ser jornalistas. Então, um adolescente que quer ser piloto de avião primeiro vai jogar um simulador, será um fanático por *fly simulation*. Isso profissionalmente para um piloto. Todos os pilotos trabalham com simuladores. Não é nenhuma novidade. É novidade na formação de um jornalista. Você dá a situação simulada. Antes de colocar ele na favela, você faz uma simulação do tiroteio e do que está acontecendo. O correspondente de guerra é assim. O correspondente morreu, agora é você. Mas você diz que nunca fez isso. Vai, se você sobreviver, você será um bom correspondente de guerra. Isso é uma regra. Isso são casos limites. Mas entrevistas também, porque vão aprender a fazer entrevista com simulações. Você acabou de fazer uma pergunta errada, morreu. Questões éticas, profissionais. Você vai simulando situações e vai alcançando fases diferentes. Os cartoons são o princípio, mas o que pesquisa são os simuladores para ensino.

2. Como o senhor vê o futuro dos newsgames?

Sempre tive muito interesse pela inovação. Sou da geração da televisão, que é mais ou menos o que é a internet e os games são hoje. São ainda alguma coisa por fazer. A TV e o rádio são coisas velhas. Mas teve uma época em que eles eram novos. Esse limite de tecnologia e utilizações de narrativas que a gente chama de inovação é o que eu trabalho. Eu gostaria de prever o futuro. Tentar saber o que vai acontecer. Quais são as minhas ferramentas? Qual é a história? Eu olho para o passado e eu tento daquelas lições entender o presente e prever o futuro.

Se já aconteceu várias coisas desde que a internet entrou. Imagina quando usaram o telégrafo lá no século 19 pela primeira vez? A notícia saía de Londres e chegava nos EUA instantaneamente, antigamente levava pelo menos 3 meses. Era o tempo do navio cruzar. Eu trabalhei na TV Globo por muitos anos, sempre me interessei pela imagem. Quando falo em jornalismo é pelo viés da imagem. Trabalhei como cinegrafista para a TV Globo, participei do piloto do Fantástico e do Globo Repórter. Sempre vendo as novidades. Imagina você ver o fantástico pela primeira vez? E como estará a internet daqui há 40 anos? Como estarão os videogames daqui 40 anos? Sempre me atraiu essas novidades.

A minha preocupação sempre é buscar novas formas de comunicação. Tenho interesse em como outras pessoas veem o mundo.

Geralmente, as inovações surgem quando você tem um problema. Eu fui dar aula de televisão em 94 na PUC do Rio de Janeiro. É igual você dar aula de piano e não ter o piano. Só tem aluno. Como ensinar televisão ao vivo com a situação que nos tínhamos. Criei um conceito de guerrilha tecnológica, que é um livro que lancei há muito tempo atrás. A ideia é fazer com o que você tem. Eu só tenho uma câmera VHS, um televisor e um cabo. Você tem televisão ao vivo. Como edita? Tenho dois gravadores. Pronto. Fiz isso no final dos anos 90. Isso parece muito fácil hoje, mas um dia foi difícil.

E toda inovação tem um risco. Você inventa a pólvora, fogos de artifício – canhão.

Surge a ideia de internet. Eu tenho dois filhos e eles gostam muito de TV, cinema... mas desde pequenos eu sempre comprei pra eles muitos videogames. A minha filha desenvolve games na Califórnia. E meu filho mais velho trabalha com design. Mas é uma paixão comum. Eu não jogo. Eu vejo o futuro.

Esse tal de cinema um dia vai ser em 3D. Os irmãos pensaram isso.

Olhar para o passado para entender o futuro. Temos toda uma geração que começa a se desinteressar do cinema, pois ele é passivo. Como vou ficar duas horas sem usar meu celular, sem controlar as situações. Pra minha geração não tem mais do que o suficiente. Não tem mais nada que eu goste tanto do que cinema, sou capaz de ficar 8h assistindo filme em festival.

Tem gente que hoje não consegue ficar muito tempo sem interagir. E qual será o caminho do jornalismo nisso? Como será o jornalismo numa narrativa de videogame?

Isso nunca vai acontecer, mas espera aí. A narrativa da fotografia, que foi copitada ao jornalismo. O Le Monde até os anos 80 só tinha texto. Coopitar tecnologias para a informação.

Eu acredito que um dia você estará sentada e realmente vai jogar a notícia, quem sabe numa realidade virtual. Eu vou me sentir em um lugar. Por exemplo, no Cairo nas últimas 72h foram quase 500 pessoas mortas no meio da rua. Por que eu tenho que pegar um avião e ir lá? Por que eu não posso me sentir lá? Esse é o videogame. Eu vou me sentir lá, vou sentir a bala passando perto, que vou sentir enquanto avatar, virtualmente. Que é a evolução do repórter, o que é o repórter? Foi uma invenção do jornalismo. Eu vou até o Cairo e fico sabendo tudo o que aconteceu lá, escrevo e mando pra você, que está em casa. E porque não fazer o reverso? Você vem comigo virtualmente até o Cairo, e eu vou ser seu orientador. Por aí você não pode ir, vai ver coisas que não deve.

3. Quais são as dificuldades de tudo isso?

O problema como toda a inovação. No momento em que você tem a ideia ela vai existir, ou tem o potencial de existir. Imagina explicar para alguém no século 16 sobre a TV? Como vai explicar que um homem foi à lua? E vi o que era ainda ficção científica. O caminho deve ser esse. O videogame é um simulador da realidade, assim como o cinema, assim como a fotografia. O que muda é a possibilidade de mudar alguma coisa.

O treinamento dos jornalistas é muito arriscado. E algumas vezes você perde o jornalista fisicamente. Ele morre porque não devia ter entrado naquela viela da favela. E se você estiver dentro da notícia? É uma forma de você narrar a notícia de outra forma e virtual. A tecnologia está mais perto disso. Têm jogos que trabalham com realidade virtual de ponta.

4. Você acredita que o Brasil possa entrar de forma positiva neste cenário de inovações com games?

Tudo no Brasil é primitivo. Qual é o mercado de mobile? Nós não temos que fazer tudo também. Naturalmente as coisas vão evoluir. Floripa é um pólo de games. Até o cinema, o Brasil ainda não domina o 3D. Mercado brasileiro de internet é um dos maiores. Precisa organizar.

5. O que você acha da gamificação?

A gamificação é inevitável. Para minha neta não faz mais sentido a página. A lógica dela é outra. Se você quer manter os jovens informados, precisa dar a opção de gamificação. Nem todo mundo gosta da história em quadrinhos no jornal, mas eles estão lá há mais de 100 anos. Nos EUA já é uma realidade. A fotografia antigamente era muito trabalhosa e cara. A tendência é ocorrer a mesma coisa com os games. Se o telejornalismo, dos anos 50, ainda é uma novidade e difícil de fazer, imagina o newsgame? Já existem vários cursos em games. Principalmente, design e engenharia. Um dia alguém disse que tinha que ter fotografia no jornalismo. Um dia vai ter uma disciplina de jornalismo e videogames.

6. E a questão da monetização?

O grande segredo. A TV demorou mais de 10 anos pra ganhar dinheiro. A questão é ter recursos para sustentar. Aqui no Brasil as pessoas querem investir em certezas... o empreendedorismo fica limitado. Alguns games demoram 3 anos. Imagem montar uma churrascaria em 3 anos?

7. Quais as dificuldades de monetizar o newsgame?

Primeiro é o preconceito. O game é infantilizado. As outras coisas são naturais. A teoria da relatividade fez os EUA a ganhar a guerra. Produziu a bomba. Você convencer um veículo a investir nisso, requer muito mais trabalho. Há muitos simuladores para engenheiros, pilotos... a Petrobras investe muito nisso. Mas porque é petróleo. Você é uma repórter. Vai cobrir um tiroteio na rocinha. Você tem opções e decisões éticas que vai tomar. Um correspondente de guerra, imagina? Toda a visão *one-person*. Ao invés de estar com uma arma você tem uma câmera na mão. O treinamento do jornalista é pra o que ele vai filmar. Você consegue ensinar muito melhor os riscos da guerra. O olhar é treinado. Com a diferença que você não está no campo. No meio do tiroteio.

Um manual de redação virtual. O jornalista aprende a ser jornalista tomando decisões. Treinamento baseado em experiência. Eu não estarei presente no futuro para ver. Se meu bisavô no século 19 soubesse que eu trabalharia com TV. Imagina? Eu penso o que eu posso fazer para melhorar o presente? E como posso melhorar o futuro? Eu acho que é uma boa ideia. É tornar a educação alguma coisa mais relevante para nossa época. A ideia de um professor falando 3 h em frente a um quadro não se aplica mais.

APÊNDICE E – Entrevista V



Entrevistado: Dennis Kerr Coelho
Data da entrevista: 25 de setembro de 2013
Meio usado: presencialmente na sede da empresa Palmsoft.

Breve currículo: Desenvolveu o primeiro *newsgame* do jornal Diário Catarinense. Presidente do grupo de empresas de games da Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (Acate) e diretor da empresa PalmSoft Tecnologia, sediada em Florianópolis e especializada no desenvolvimento de jogos eletrônicos otimizados para web. Formado em Ciências da Computação, mestrado em Inteligência Artificial e doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Professor do Senac e Univali.
LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/dennis-kerr-coelho-902a184>

1. O que você sabe sobre newsgames?

Newsgames é pouco discutido. Serious games e advergames são termos mais comuns. Mas fizemos recentemente um game para o DC baseado em uma notícia sobre o filme do super-homem, fizemos tipo um infográfico e lançamos junto com a matéria.

2. Você alguma sugestão do motivo pelo qual os newsgames não estão ainda em alta nas empresas de games?

As empresas jornalísticas não pagam. Geralmente, os jornais e tal pagam muito mal. Não tem dinheiro para investir nisso. A maioria acham jogos idiotas. E quem acha massa, não quer colocar a mão no bolso e investir. Eles querem achar uma empresa idiota que faça de graça. Nenhuma empresa está funcionando para fazer caridade. Então, as empresas de comunicação não querem investir, as empresas não podem fazer de graça.

3. Como foi criar o newsgame Superdesafio do DC?

A quatro mãos. A Palmsoft, a GameLoop e o DC. Foi feito de baixo orçamento. E ninguém colocou a mão no bolso, trocamos o game por publicidade. Então, o que foi feito é bem discutido. O DC fez as imagens, fez toda a pesquisa, tipo um roteirinho, tipo uma notícia em si. E fizeram a apresentação em html5. Foi um mês e pouco. Todo o processo demorou um mês. Algumas reuniões e a gente gastou uma

semana de desenvolvimento, programação. Aí lançamos junto com o lançamento do filme Super-homem, em 5 de julho. Foi legal. Não teve muito custo. Se fosse para pagar seria R\$ 4mil. Se a gente fizesse tudo. Toda a parte artística ficou pela parte deles. Se fosse fazer tudo. Seria isso.

4. Quais são os custos normalmente?

Games ultra curtos, mini-games, depende. Um mini-game bem simples para móvel é em torno de uns R\$ 40 mil. Game de rede social, R\$ 500 mil. Tem toda uma estrutura antivírus.

5. Como você vê essa intersecção de jornalismo e videogames no futuro?

Não sei qual o futuro disso. Na minha percepção as mídias estarão falidas se não mudarem a abordagem e a visão. A maioria não quer se modernizar. As empresas jornalísticas precisam entender que tudo tem custo. Beleza, você pode criar uma dinâmica de newsgames e diluir esses custos, mas precisa assumir que tem custo e investir. As empresas que não entrarem forte na internet, com uma visão de empresa de internet... continuar com essa visão do mundo antigo... elas vão falir. Não vão sobreviver por muito tempo.

As empresas precisam investir em formatos como os newsgames. Em maneiras de atrair o cara, porque uma empresa jornalística vive de publicidade e para viver de publicidade é preciso ter pessoas, público; é necessário que alguém veja aquela publicidade. A gente começa a pensar que portais de notícias e revistas... tipo um portal regional que tem um acesso de 200 mil acessos por mês, isso é um portal de muito sucesso. Mas 200 mil acessos às vezes é de um jogo cretino. Tem jogos grandes (Dotas) que tem 7 a 10 milhões de jogadores por mês. Que gastam bastante tempo lá dentro, não é só entrar, é entrar e passar um tempo lá dentro.

Então será que uma empresa que está comprando espaço publicitário vai preferir no futuro divulgar num jornal ou num game que o cara ficará por mais tempo jogando no canal e vendo a publicidade? As empresas não abriram a cabeça pra isso. Quando elas enxergarem que o retorno de usuário é muito maior quando você vai para uma dessas novas mídias. A mídia antiga tem vários problemas. Então, o newsgame é uma maneira de entrar nesse mundo novo. Fazer o papel deles que é de notícias, mas de uma maneira como uma brincadeira. Você entra num portal e lê uma notícia em 5 minutos. E às vezes se ele for jogar essa

notícia, ele fica 40 minutos jogando o game. Todo mundo sabe que quando começa a jogar, você vê o quanto de tempo perde jogando.

Eu acho que as coisas vão mudar bastante em pouco tempo. Nessa relação da mídia tradicional, do jornal, revistas, da notícia, e o mundo dos games. Só que no Brasil as coisas são bem engessadas e demoram muito para acontecer. E normalmente, se a Rede Globo começar a puxar isso, eles adoram buscar alternativas de fora. Ao invés de olhar para dentro e ver que pode fazer aqui dentro. Para as empresas de games isso seria ótimo que os newsgames dessem certo.

Se eu vou fazer um portal de internet de notícias tem um custo alto. Se eu criar um portal de newsgames... até que ponto a palavra ajuda a chamar o público. Eu vejo que os newsgames estão muito associados com as grandes empresas de mídia. Se não está dentro dela, não tem credibilidade. Não dá para criar um portal sem um grande veículo por traz.

No Brasil a pessoa tem um repúdio bem grande por pagar por notícia, micropagamentos. Os jornais tentam, mas acho que ninguém paga. Acho que os micropagamentos não vale no Brasil.

A não ser que seja o contrário. As pessoas gostam de pensar em game educativo. Pensa em educação + game, notícia + game. A gente tem que pensar no panorama contrário, pensar que tem um game legal e divertido e que dentro dele tem notícia, é mais legal do que uma notícia que tem game. Igual educação, o game que é um negócio educacional que tem um game ou um game que tem uma abordagem educacional. As abordagens são diferentes. A notícia tenha uma mecânica de game social que seja legal e que absorva uma mecânica de notícias dentro dele. Aí sim é uma alternativa. Faz parcerias com grandes veículos e insere a notícia dentro dele. Um jogo mais sério, para adulto. Todo mundo adora Criminal Case, no Facebook é o maior sucesso, é um jogo baseado em casos policiais. Quem sabe um cidade alerta, esses programas mais sanguinários, assassinatos, seja legal fazer um jogo tipo Criminal Case. O cara pega a notícia do dia e transforma num formato tipo Criminal Case, você terá que investigar as notícias. Pode dar muito certo. Porque as pessoas que gostam desse tipo de programa estão lá para ver desgraça, mas eles sempre têm aquela ideia de querer ser o cara investigativo. Um jogo investigativo misturando as desgraças do dia a dia dê certo. Então, fazer um game que une essas coisas sanguinárias e a investigação dê certo.

6. O que dá certo em termos monetários?

Ultimamente mobile com propaganda e micropagamento. Games Flit Play, gratuitos. Fórmula mágica para as pequenas empresas. Geralmente, quem ganha dinheiro faz isso.

7. E as redes sociais?

É legal. Não dá dinheiro se você não tiver um grupo de mídia por traz, com investimento grande em propaganda. Talvez um newsgame com um grupo de mídia grande pode dar certo. Mas ele é caro. Pegar a rede social lincada com a ferramenta de mídia tradicional para poder chamar os usuários. Talvez dê certo. Normalmente, quando faz jogo para rede social, você gasta R\$ 500 mil, mas se não tiver pelo menos R\$ 2 milhões para gastar em propaganda, o jogo não vai dar certo.

8. Como está o mercado de games?

As pessoas consomem muito game. Hoje as pessoas estão comprando games de empresas pequenas. As empresas têm crescido em Floripa também. Temos de 13 a 14 empresas na capital. 50% da população já jogou, já viu um jogo. Principalmente, pelas redes sociais, todos já tiveram contato, entendem alguma coisa. Os newsgames podem atingir o mundo, tudo vai depender da maneira de ser feito.


9. O que você acha que falta para inovar com games no jornalismo?

Os grandes grupos de mídia quase todos têm origem nos anos 60. Todo mundo é muito engessado. Eles querem parecer que estão inovando, mas não estão. Eles vivem em um modelo de negócios antigo e não querem mudar. Se negam a mudar o modelo de negócio e é isso que é a causa do fim. A internet não existe. Por exemplo, não tem nenhuma empresa que faça transmissão de futebol paga pela internet. É o básico, mas não tem. Não é que não dá para fazer. Quem tem os direitos de transmissão não querem fazer porque acham que vão matar a mídia tradicional. Vão matar o modelo deles atual. Mas nos EUA está acontecendo e logo vai acontecer sozinho no Brasil e o negócio dele vai morrer de qualquer jeito. Falta as pessoas mudarem a cabeça e enxergarem essas inovações e quererem absorver essas inovações para dentro da empresa.


ANEXO A – Infográfico informativo sobre *newsgames*

Infográfico publicado na matéria *Infográfico aponta diferenças entre modelos de NewsGames*, em 22 de março de 2013, às 13:45, por Luciane Santos. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/03/22/infografico-aponta-diferencas-entre-modelos-de-newsgames>>. Acesso em: 20 abr. 2013.


O documento é baseado na dissertação de mestrado do jornalista e professor Geraldo Augusto Seabra, apontando diferenças conceituais.



2013



games como emuladores de notícias




Baseado em pesquisa de mestrado realizada por Geraldo Augusto Seabra

newsgames


linha do tempo

gravuras	infográficos	cartografias	picogramas	videogames	editorial games	NEWSGAMES
40.000 a.C.	1626	1839	1920	1947	2003	2008
6.200 a.C.	1831	1843	1930	1950	2004	2010
mapas	charges	cartoon	storyboard	visualizadores de dados	mashups	gamification




MOTOR NARRATIVO DOS NEWSGAMES

Comentários geram pautas e novas notícias **newnews**




NOTÍCIA TEMÁTICA




Serve de base do jogo na consolidação de problemas sociais como forma de dar mais transparência à gestão pública.

INFOMACÃO CARTOGRAFADA




A informação em fluxo nas redes sociais ganha forma cartografada em infográficos dinâmicos.

REDES SOCIAIS



Ranking reverte pontos de ações sociais dos gamers em descontos, prêmios e redução de taxas públicas.


TECNOLOGIA RSS



O motor narrativo é alimentado de forma associada a agregadores de conteúdo.

≠ DIFERENÇA DE MODELOS

NewsGames são plataformas de produção de notícias **interativas**



jornalismo online

Atende às funções do Jornalismo Online ao contemplar os três pilares de monetização da notícia.

NEWSGAMES

produção, circulação e consumo de notícias

VS

EDITORIAL GAMES

apenas publicação e consumo de notícias

funções 7

Ludicidade imanente
Multimedialidade
Hipertextualidade
Personalização
Memória
Instantaneidade
Interatividade

80%

taxa de retenção de informação

visualizador de dados

Formato alternativo de publicação que permite a mesma ideia de aplicativos que se contêm com infográficos dinâmicos

3

Organizar dados
Informar divertindo
Remediação de notícia

funções 3

Organizar dados
Informar divertindo
Remediação de notícia

50%


texto, áudio e vídeo

12/h

time spent semanal

NO TABULEIRO

Anunciantes são jogadores e promovem ações **engajadas**



mapas

redes sociais


simulador


visualizador de dados


1 Simulador, aplicado à visualizadores de dados e mapas dinâmicos, reproduzem ações em cidades georprocessadas

top trend

As notícias mais acessadas nas redes sociais servem de pauta para o jogo. As ações textuais são transformadas em animação de jogo.







TARGET

DADOS PÚBLICOS

SUSTENTABILIDADE

EDUCAÇÃO


GESTÃO COMUNITÁRIA


TRANSPARÊNCIA

ATIVISMO

blogdonegames.blogspot.it

BLOG DOS NEWSGAMES





ANEXO B – Infográfico sobre o grau de informação

Infográfico produzido por Augusto Seabra e Luciene Santos sobre o grau de informação em títulos de newsgames e videogames, gêneros e categorias, ações e habilidades. Publicado em 16 de maio de 2013. Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/GAugustoSeabra/infografico-newsgames>>.

Acesso em: 20 jul. 2013.

ANEXO C – Entrevista com o jornalista e game designer do newsgame *Rebuilding Haiti* Florent Maurin

Entrevista na sessão *Interviews* do Journalism Grants, com o título *New ways of storytelling: combining classic journalism with game elements*, publicado em 25 de maio de 2015, por Paula Montañã. Disponível em: < <http://journalismgrants.org/news/2015/bringing-another-dimension-to-storytelling-by-combining-classic-journalism-with-game-elements>>.

Five years ago, the capital of Haiti was devastated by an earthquake with a magnitude of 7.0. The tragedy was immense and resulted in a large humanitarian crisis: the whole city had to be reconstructed. Where to start? How to invest the millions of dollars received? What are the priorities?

The newsgame *Rebuilding Haiti*, published in the French online magazine *Rue89* last year and awarded with the Online Journalism Awards for Explanatory Reporting and the Agence Française de Développement (AFD) Photo Contest for Best Web Documentary, gives readers the opportunity to place themselves in the shoes of people involved: the Minister of Agriculture, the mayor of Port-au-Prince or the head of an international NGO, who all face too many urgent dilemmas at the same time.

In an interview with the European Journalism Centre, Florent Maurin, journalist and game designer of *Rebuilding Haiti*, explains why combining long-form journalism with game mechanics can bring another dimension to storytelling.

How did the idea come about to put Haiti back on the news agenda?

"Jean Abbiateci, the other person involved with the project, had been there before and was very interested in the entire situation. He was aware that most people would not be interested in a normal article about Haiti: when the earthquake struck, a lot of articles appeared in the media and a certain fatigue kicked in. People just had the feeling they knew everything they needed to know already. So Jean came to me and said that he wanted to make something different, something that would challenge people's predominant thoughts about Haiti.

We wanted to make people understand one thing, which is quite simple but difficult to process: when you try to rebuild a country, you take decisions that seem good in short term. More often than not, these

decisions have dreadful consequences in the long term. This is exactly the idea upon which we built the game design of Rebuilding Haiti and the exact thought we wanted people to have when playing it. Haiti received tens of millions of dollars after the earthquake and should not have had any problem to rebuild the country, but the truth is far more complex than that. We designed the rules of the game around that message we wanted to convey."

How did you approach the design of Rebuilding Haiti?

"Jean, photographer Pierre Morel and I discussed the subject and we tried to break down the story into smaller pieces. For instance, we thought it would be interesting to focus first and foremost on housing and then on agriculture and education. Using a game format was a good idea, because our game is like a trap: we want users to take bad decisions and lose the game in order to make them think, take a step back and reflect about the real situation in Haiti. The saying "I lose, therefore I think" sums it up perfectly."

How can games be a tool for journalists to convey information?

"For me, games are just like video, sound or written text. The big difference between writing an article or developing a newsgame is that when you use text, for instance, you build a linear discourse, with a beginning and an end. You decide in which order you will organise your arguments so the audience has no choice but to receive your discourse in the way you decided. When you create a game, you are designing an artificial system that mimics reality. The user can interact with the system and ask questions. Where a text is a linear discourse, the game is a non-linear discussion. This interactivity is interesting but difficult to manage at the same time. You have to be modest, because you will never know how the audience will actually react and use it."

Are newsgames too time and money consuming for journalists?

"Yes, this is clearly a big issue. Newsgames are expensive and it takes time to develop them. Yet, when you look at Rebuilding Haiti, the entire budget was €24,000—a massive sum, but affordable for some media companies. Especially considering the fact that you can reuse the structure and code of the gameplay for other newsgames, which makes production cheaper. I am not sure whether the economic cost is the only thing that impedes newsrooms from creating newsgames. I think it is

also a question of culture, of knowing what game design is and of being willing to try new things and innovate.

Newsrooms have to evolve by themselves and I truly hope they will. Some years ago, we wrote articles for the web as we would write articles for newspapers. We would create videos and sound as if designed for radio or television. It took us ten or fifteen years to understand that the real advantage of the Internet was not multimedia, but interactivity.

I think that online journalism is going to be more and more interactive. And if you want to design a fairly interesting interactive object, it might be a good idea to look at how video games developed. Their makers have been struggling with involving users for over forty years. They now have years of experience in user interaction, so it would be logical to learn from them, wouldn't it?"

Are newsgames well accepted in newsrooms at the moment?

"Two or three years ago, I would have told you that newsgames are not really welcomed in newsrooms. But things are changing at a fast pace, probably because those who were born and raised with video games in the 1980s are now taking up higher responsibilities in media companies.

For instance, the new editor in chief of LeMonde.fr is relatively young. He is from my generation, meaning I can talk about the power of videogames as information tools with him, without him looking at me as if I was crazy. Le Monde now has a special section, Le Monde Les Décodeurs, which is maintained by a small team fully devoted to creating interactive projects. They started making games because they think they are a good way to address complex issues with many interrelated actors and data. For example, they created a really interesting game about the French president, François Hollande, which was simple but straightforward. It helped people to understand how complicated it is to maintain a majority in the National Assembly."

Do newsgames have to be fun in order to engage the audience?

"I do not think that newsgames necessarily have to be fun. I have played lots of games that were not fun at all, but they still provided for powerful interactive experiences. To be honest, I do think that Rebuilding Haiti has fun aspects to it, but 'fun' did not drive me when I designed it. I just wanted my game to ask a series of questions, not in an

entertaining way but from an informational point of view. I use games as a means to help people understand reality.

For instance, the video game Assassin's Creed has a historical and realistic side, but when it was designed and the makers had to choose between realism or fun, they definitely chose for fun. If you asked me the same question about news games, I would answer realism."

What was the target audience of Rebuilding Haiti?

"We wanted to address people who already knew a little bit about Haiti, the people who thought that Haiti was saved and that the problems were fixed thanks to the millions sent by other countries. We were not necessarily aiming at a young audience used to playing videogames. I, myself, always try to create games everyone can understand. You can play Rebuilding Haiti if you can click and read. You do, however, need to have a certain kind of mindset to accept that games can stretch beyond their usual definition. They can be very powerful media tools."

How do you evaluate the impact and result of your project?

"We received a lot of positive reactions and I think that we reached the goal we had: raising more awareness surrounding the complexity of the situation and the difficulty of taking the right long term decisions on the ground. I would, however, say that Rebuilding Haiti does not explain the complexity of the decision making in-depth enough. Or that some of the scenarios we imagined in the fictional part could have been more realistic. But we had to balance what we wanted to do, what we were able to do, what we could fund and what would be acceptable for users."

What makes Rebuilding Haiti special or different from other games?

"It is different because it is a mix between a long-form article and a newsgame. It is not a newsgame in itself, but it is not a multimedia article either. This mix between traditional long-form journalism and visual newsgames makes our project special, because it is something you do not find in classic media any more. The Guardian has almost the same structure and uses the same mechanics as Rebuilding Haiti in its project The Refugee Challenge. It is great to see that other media are experiencing with this type of production too."

Interview by Paula Montaña

Paula Montaña is a project coordinator at the European Journalism Centre and a Media Culture graduate student at the Maastricht University. She holds a Bachelor degree in Journalism from the Universitat Pompeu Fabra in Barcelona and has published articles in the Spanish newspaper El País as well as in other smaller printed and online publications.

ANEXO D – Infográfico sobre *gamification*

Infográfico *How Video Games are Changing Education*, desenvolvido pela *Online Colleges Guide*, publicado em 9 de setembro de 2011, no site Gamification.co. Disponível em: <<http://www.gamification.co/2011/09/09/infographic-how-video-games-are-changing-education>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

