

Ana Paula Bourscheid

FUNÇÕES DO JORNALISMO NOS *NEWSGAMES*

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Cárilda Emerim Jacinto Pereira.

Coorientador: Prof. Dr. Antonio Cláudio Brasil Gonçalves.

Florianópolis
2016

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

Bourscheid, Ana Paula
Funções do jornalismo nos newsgames / Ana Paula
Bourscheid ; orientadora, Cárilda Emerim Jacinto Pereira
; coorientador, Antonio Cláudio Brasil Gonçalves. -
Florianópolis, SC, 2016.
202 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. newsgames. 3. modelo de análise
jornalística. 4. modalidades de newsgames. 5. funções
jornalísticas. I. Emerim Jacinto Pereira , Cárilda . II.
Brasil Gonçalves, Antonio Cláudio . III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo. IV. Título.

Ana Paula Bourscheid

FUNÇÕES DO JORNALISMO NOS *NEWSGAMES*

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 4 de julho de 2016.

Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Cárilda Emerim Jacinto Pereira
(Presidente/Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Rita de Cássia Romeiro Paulino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Rogério Christofolletti
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Suely Dadalti Fragoso
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(Videoconferência)

AGRADECIMENTOS

À professora orientadora Cárilda Emerim Jacinto Pereira, pela atenção, dedicação, e por todos os ensinamentos. Obrigada por me ajudar a crescer como pesquisadora;

Ao professor coorientador Antonio Cláudio Brasil Gonçalves, pelas conversas inspiradoras, por me fazer pensar em um jornalismo que esteja atento as novas narrativas jornalísticas;

À professora Suely Dadalti Fragoso, por ter aceitado gentilmente o convite para participação na banca de avaliação final desta pesquisa;

À professora Rita de Cássia Romeiro Paulino, por todos os aprendizados, pelo acolhimento durante o estágio docência. Bem como, pelas contribuições na banca de qualificação, e, por aceitar participar da banca de defesa desta dissertação;

Ao professor Rogério Christofolletti, pelo conhecimento compartilhado, pelas contribuições na banca de qualificação, e, por aceitar participar da banca de defesa desta dissertação;

Aos colegas dos Posjor e do grupo de pesquisa Nephi-Jor, obrigada pela amizade, pelo companheirismo, por todas as idas e vindas ao Meu Escritório. Obrigada por terem deixado esta minha trajetória muito mais feliz. Em especial, à Anna Carolina, Mariane, Vinicius, Bona, Lenzi, Rike, e, a Tássia, minha colega de apartamento, amiga, conselheira, cozinheira, revisora, enfim, irmã que o Posjor me deu;

Aos demais professores do Posjor, em especial, as professoras Gislene da Silva e Raquel Ritter Longhi, e, ao professor Francisco José Castilhos Karam;

À servidora Glória Mendes, por ter me recebido de forma acolhedora desde o primeiro dia que pisei no Posjor;

Ao Posjor/UFSC, por ser referência na pesquisa em jornalismo;

À Capes, pelo auxílio financeiro durante esse período;

Aos meus pais, Remo e Veronica, por todo carinho e incentivo;

Ao Paulo, pela amizade, pelo amor, pela compreensão, pelo respeito e apoio as minhas escolhas.

RESUMO

A utilização dos recursos dos games no jornalismo resulta em *newsgames*, jogos baseados em notícias e veiculados em meios digitais. Esta pesquisa tem como objeto de estudo as funções do jornalismo nos *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados entre 2013 e 2015, selecionados a partir de modalidades sugeridas por esta pesquisa como *newsgames* integrados vinculados e *newsgames* citativos (explícitos ou implícitos). O objetivo da pesquisa foi o de identificar as características desses *newsgames* brasileiros, para assim, compreender quais as funções (gerais ou específicas) do jornalismo, estão presentes neste tipo de produto. Para dar conta deste objetivo, a pesquisa desenvolveu um modelo de análise jornalística de *newsgames*, partindo da articulação de algumas etapas da metodologia proposta pela Pesquisa-Ação (THIOLENT, 2011) com outras advindas da metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2001). A pesquisa mostrou, a partir dos *newsgames* brasileiros analisados, Folhacóptero em Belo Monte, publicado em 2013, Gringo Hero, de 2014, e, Rixa, o jogo, de 2015, que ainda não há um produto que consiga ser eficaz com as funções exigidas ao jornalismo nas suas produções e que ao mesmo tempo responda as características trazidas pelos games, que não necessariamente estejam apenas na relação entre seriedade e divertimento.

Palavras-chave: *newsgames*; jornalismo; modelo de análise jornalística; modalidades de *newsgames*; funções jornalísticas.

ABSTRACT

The use of games resources in journalism results in newsgames, games based in news and conveyed in digital media. This research has as its object of study the functions of journalism in brazilian newsgames, produced and published between 2013 and 2015, selected from modalities suggested by this research as newsgames integrated bound and newsgames citation (explicit or implicit). The objective was to identify the characteristics of these brazilian newsgames, for thus understand which journalism functions (general or specific) they are present in this type of product. To realize this objective, the research developed a model of journalistic analysis of newsgames, based on the articulation of some stages of the methodology proposed by the Action Research (THIOLENT, 2011) with the methodology of the Case Study (YIN, 2001). Research has shown, from the analyzed brazilian newsgames, Folhacóptero em Belo Monte, published in 2013, Gringo Hero, 2014, and, Rixa, o jogo, 2015, that there still isn't a product that can be effective with the functions required to journalism in their production and at the same time answer the features brought by games, not necessarily only in the relationship between seriousness and fun.

Keywords: Newsgames. Journalism. Journalistic analysis model. Newsgames modalities. Journalistic functions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Newsgame</i> “Folhacóptero em Belo Monte”	26
Figura 2 – <i>Newsgame</i> “Gringo Hero”	26
Figura 3 – <i>Newsgame</i> “Rixa, O jogo”	26
Figura 4 – <i>Newsgame</i> <i>September 12th</i>	44
Figura 5 – <i>Newsgame</i> Nanopops	45
Figura 6 – <i>Newsgame</i> <i>CSI</i> : ciência conta o crime	46
Figura 7 – <i>Newsgame</i> O jogo da máfia	46
Figura 8 – <i>Newsgame</i> <i>Filosofighter</i>	47
Figura 9 – <i>Newsgame</i> O combate do Barro Vermelho	47
Figura 10 – <i>Newsgame</i> <i>DOP!</i>	48
Figura 11 – <i>Newsgame</i> Pule o muro	48
Figura 12 – Página de abertura A batalha de Belo Monte	100
Figura 13 – Folhacóptero na versão piloto automático	102
Figura 14 – Versão piloto manual do Folhacóptero	103
Figura 15 – “Folhacóptero em Belo Monte”	104
Figura 16 – Primeira etapa recepciona o leitor/jogador	107
Figura 17 – Segunda estrela informativa	107
Figura 18 – Terceira estrela informativa	108
Figura 19 – Quarta estrela informativa	108
Figura 19.1 – Simulação do enchimento do lago de Belo Monte	109
Figura 20 – Quinta estrela informativa	109
Figura 21 – Sexta estrela informativa	110
Figura 22 – Sétima estrela informativa	110
Figura 23 – Oitava estrela informativa	111
Figura 24 – Nona estrela informativa	111
Figura 24.1 – Simulação da altura do paredão de sustentação da barragem	112
Figura 25 – Décima estrela informativa	112
Figura 25.1 – Ponte que será construída próximo da usina	113
Figura 26 – Última etapa do passeio sobre Belo Monte	113
Figura 27 – Página de abertura do “Gringo Hero”	114
Figura 28 – Botões de comando do “Gringo Hero”	117
Figura 29 – Primeira fase: A Copa driblou os protestos	120
Figura 30 – Segunda fase: Fuleco some na Copa	121
Figura 31 – Terceira fase: Abertura decepciona	122
Figura 32 – Quarta fase: Exoesqueleto dá o pontapé inicial	122
Figura 33 – Quinta fase: Black Block também tem pai	123
Figura 34 – Sexta fase: Mariposa invade o jogo	124

Figura 35 – Sétima fase: Vila Madalena – O coração da Copa.....	125
Figura 36 – Oitava fase: Mijões da Madalena	125
Figura 37 – Nona fase: A mordida de Suárez	126
Figura 38 – Décima fase: Invasão argentina	127
Figura 39 – Décima fase: Gringo encontra as arquibancadas tomadas pela torcida argentina.....	127
Figura 40 – Décima primeira fase: O sucesso da Coxinha na Copa	128
Figura 41 – Décima segunda fase: Gana por dinheiro	129
Figura 42 – Décima terceira fase: Traficantes se preparam para a Copa	130
Figura 43 – Décima quarta fase: O adeus de ESP, POR, ING e ITA...	130
Figura 44 – Décima quinta fase: Ingressos roubados.....	131
Figura 45 – Décima sexta fase: Ets na Copa.....	132
Figura 46 – Décima sétima fase: Trânsito recorde em dia de Jogo.....	133
Figura 47 – Décima oitava fase: O calor da Copa.....	133
Figura 48 – Décima nona fase: A máfia dos ingressos	134
Figura 49 – Vigésima fase: Fonte Nova e a Chuva de Gols.....	135
Figura 50 – Vigésima primeira fase: Howard recordista de defesas	135
Figura 51 – Vigésima segunda fase: Fan Fest.....	136
Figura 52 – Vigésima terceira fase: Neymar sofre fratura	137
Figura 53 – Vigésima quarta fase: Tragédia em BH.....	137
Figura 54 – Vigésima quinta fase: Klose supera Ronaldo	138
Figura 55 – Vigésima sexta fase: Gol, Gol, Gol, Gol, Gol, Gol e Gol.	139
Figura 56 – Vigésima sétima fase: Holanda vence Brasil.....	139
Figura 57 – Vigésima oitava fase: Alemanha x Argentina	140
Figura 57.1 – Entrega da taça para a seleção alemã.....	140
Figura 57.2 – Gringo eliminando cada um dos hermanos com o seu bastão	141
Figura 58 – Página de abertura de “Rixa, o jogo”.....	142
Figura 59 – Página inicial do site que hospeda “Rixa, o jogo”	145
Figura 60 – Botões de comando do “Rixa, o jogo”	146
Figura 61 – Fases do <i>newsgame</i>	148
Figura 62 – Ataque com balas de borracha.....	149
Figura 63 – Ataque do pitbull	149
Figura 64 – Modelo de análise jornalística de <i>newsgames</i>	185

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Funções gerais do jornalismo	92
Tabela 2 – Funções específicas do jornalismo	92
Tabela 3 – Reprodução da tabela 1 - Funções gerais do jornalismo	98
Tabela 4 – Reprodução da tabela 2 - Funções específicas do jornalismo	98
Tabela 5 – Funções gerais do jornalismo: a partir da pauta	156
Tabela 6 - Funções gerais do jornalismo: a partir da apuração	159
Tabela 7 - Funções gerais do jornalismo: a partir da produção	161
Tabela 8 - Funções gerais do jornalismo: a partir da circulação	164
Tabela 9 - Funções específicas do jornalismo: a partir da forma de conhecimento	166
Tabela 10 - Funções específicas do jornalismo: a partir da rotina e periodicidade	168
Tabela 11 – Proposta de tabela operacional de valores-notícia criada por Silva (2014)	169
Tabela 12 - Funções específicas do jornalismo: a partir da mediação entre os fatos e a sociedade	175

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. CAPÍTULO I: O jogo como estratégia para informar	29
1.1 Conceito de jogo.....	29
1.2 A narrativa dos videogames	35
1.3 <i>Newsgame</i> , o jogo aliado ao jornalismo	44
2. CAPÍTULO II: A epistemologia do jornalismo	59
2.1 As primeiras noções de noticiabilidade e o conceito de notícia	59
2.2 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia	69
2.3 Funções do jornalismo	80
3. CAPÍTULO III: Passando pelas fases: um percurso de análise .	93
3.1 Do método à metodologia	94
3.2 Descrição geral.....	98
3.2.1 Descrição geral: “Folhacóptero em Belo Monte” - estrutura e produção.....	99
3.2.2 Tema.....	100
3.2.3 História.....	100
3.2.4 Modalidade.....	101
3.2.5 Tempo de duração	101
3.2.6 Fases	101
3.2.7 Funcionamento	102
3.2.8 Fluxo	103
3.3 Descrição interna aprofundada.....	103
3.3.1 Descrição interna aprofundada: “Folhacóptero em Belo Monte” - cenário	104
3.3.2 Cor predominante.....	104
3.3.3 Tipo de desenho	105
3.3.4 Enquadramento.....	105
3.3.5 Trilha sonora	106
3.3.6 Descrição das fases do <i>newsgame</i>	106
3.4 Descrição geral: “Gringo Hero” - estrutura e produção	113
3.4.1 Tema.....	114
3.4.2 História.....	115
3.4.3 Modalidade.....	115
3.4.4 Tempo de duração	116
3.4.5 Fases	116
3.4.6 Funcionamento	116
3.4.7 Fluxo	117
3.5 Descrição interna aprofundada: “Gringo Hero” – cenário	117
3.5.1 Cor predominante.....	118

3.5.2 Tipo de desenho	119
3.5.3 Enquadramento	119
3.5.4 Trilha sonora	119
3.5.5 Descrição das fases do <i>newsgame</i>	120
3.6 Descrição geral: “Rixa, o jogo”- estrutura e produção.....	141
3.6.1 Tema	143
3.6.2 História.....	143
3.6.3 Modalidade	144
3.6.4 Tempo de duração.....	144
3.6.5 Fases.....	144
3.6.6 Funcionamento.....	144
3.6.7 Fluxo do <i>newsgame</i>	146
3.7 Descrição interna aprofundada: “Rixa, o jogo”- cenário	146
3.7.1 Cor predominante.....	146
3.7.2 Tipo de desenho	147
3.7.3 Enquadramento	147
3.7.4 Trilha sonora	148
3.7.5 Descrição das fases do <i>newsgame</i>	148
3.8 Análise em profundidade	153
3.8.1 Pauta.....	154
3.8.2 Apuração.....	156
3.8.3 Produção	160
3.8.4 Circulação	162
3.8.5 Forma de conhecimento	164
3.8.6 Rotina e periodicidade	166
3.8.7 Mediação entre os fatos e a sociedade	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
REFERÊNCIAS	195

INTRODUÇÃO

A necessidade é a mãe da inovação.
Platão

A história da humanidade comprova que sobrevive quem é criativo, quem inova. O ato de inovar está diretamente associado à vida humana, e, é correlacionado com termos como renovação, novidade, mudança e evolução. O conceito de inovação começou a ser difundido com os trabalhos do economista Joseph Schumpeter (1884), que entendia que inovar consiste em realizar novas combinações, unir materiais e forças variadas para produzir coisas novas, ou também usar como base iniciativas já existentes para dar vida a novos experimentos.

Corroborando com as ideias de Schumpeter, os autores Rogers e Shoemaker (1971), apontam que a inovação está associada a uma nova ideia, ou uma nova prática que compõe um determinado processo. Já na visão de Brasil (2015), para inovar é preciso combinar o ambiente, os objetivos e as pessoas. “Isso demanda interação multidisciplinar e colaboração entre pares. Para inovar, precisamos de um ambiente mais livre, talvez até um pouco caótico” (BRASIL, 2015, p.15). O autor reforça que, para que haja inovação, é preciso que ela agregue algum valor e seja reconhecida pelos indivíduos que integram a sociedade.

As práticas inovadoras marcaram e marcam de forma específica cada uma das áreas do conhecimento, entre elas o jornalismo. O surgimento do primeiro jornal no ano de 1609, em Bremen, na Alemanha, é resultado de um ato de inovação. Contudo, foi, e, é necessário inovar sempre, para que o jornal se difundisse e os impressos em geral ganhassem visibilidade na Europa, assim como nos quatro cantos do mundo, foi preciso o desenvolvimento de técnicas de impressão, os famosos tipos móveis criados em 1440 pelo alemão Johann Gutenberg. Neste período, a impressão de livros, jornais e panfletos, era o auge da inovação, pois essa foi à oportunidade para a difusão da leitura, da escrita e do acesso à informação entre os povos.

No entanto, para seguir com o processo evolutivo da comunicação entre os indivíduos foi preciso ir além do impresso, era preciso explorar novos territórios. O cientista James Clerk Maxwell, inovou em 1864, ao elaborar a teoria sobre as ondas eletromagnéticas. O estudo comprovava que os sons e as luzes se propagam no espaço através dessas ondas, e, a iniciativa deu vida ao rádio. De acordo com Vampré (1979), a primeira emissora de rádio, chamada KDKA, surgiu

oficialmente nos Estados Unidos, na cidade de Pittsburg, e, entrou no ar em 1920, transmitindo a eleição presidencial norte-americana.

A exploração do campo sonoro, a partir da transmissão de som por ondas de rádio, abriu espaço para o experimento de transmitir imagens à distância, a conhecida televisão. Cebrián Herreros (1998) aponta que a primeira transmissão televisiva ocorreu em 1925, através da iniciativa do escocês John Logie Baird. Porém, o autor destaca que o desenvolvimento da televisão somente ocorreu de forma efetiva após o ano de 1950, período em que teve início a transmissão em cor.

Cada uma dessas inovações contribuiu com o processo de mudança e evolução da sociedade e do jornalismo, mas a internet, que surgiu em meados de 1957, pode ser entendida como a inovação responsável por provocar uma verdadeira metamorfose no modo de comunicação entre os indivíduos. Conforme a pesquisa divulgada pela União Internacional de Telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU)¹ no final de 2014, cerca de 40% da população mundial estava conectada à internet, uma soma de quase três bilhões de usuários.

No Brasil, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril de 2015², apontam que 49,4% da população, um total de 85,6 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade, utiliza a internet. Já a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)³ destaca que o brasileiro gasta em média cinco horas do seu dia conectado à internet. Conforme os dados levantados, 65% dos jovens com até 25 anos acessam a internet diariamente, já entre os brasileiros com mais de 65 anos esse percentual é de 4%. Quanto aos suportes de acesso à internet, a maior parte dos entrevistados, 71%, acessa via computador e 66% pelo celular, enquanto 7% realiza o acesso via *tablets*.

Pesquisadores como Anderson *et al.* (2013), esclarecem que a internet provocou mudanças em todo o ecossistema jornalístico. Na visão dos autores, a internet é a responsável por modificar a relação

¹ Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>. Acesso em: 4 de jul. de 2015.

² Disponível em: <www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em: 13 de set. de 2015.

³ Disponível em: <www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 13 de set. 2015.

entre produtores de notícias, anunciantes e a audiência. Para eles, o grande marco da ascensão da internet está relacionado ao fato de que cada indivíduo, seja jornalista, anunciante ou público, passou a ser livre para se comunicar com o mundo.

Diante deste cenário, é possível notar que o modelo de jornalismo que vinha sendo praticado pelos tradicionais veículos de comunicação, como jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, que tinham o público como um mero consumidor de informação, e, mais do que isso, o modelo de negócio ao qual essas modalidades em sua maioria pertencem, já não é o modelo adequado ao jornalismo. Anderson *et al.* (2013) apontam que “a maioria dos veículos de notícias não atua no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade” (ANDERSON *et al.*, 2013, p.34). Com o crescimento da internet, a verba oriunda da publicidade está desaparecendo dos tradicionais veículos de comunicação, e, está sendo aplicada em sites, canais e portais na internet.

Essa ação tem como resultado a queda na receita dos grupos empresariais de comunicação que atuam no setor do jornalismo, e, é utilizada por esses grupos como justificativa para as demissões dos profissionais que atuam no setor. Conforme a pesquisa da Volt Data Lab⁴, 3.500 funcionários da mídia tradicional no Brasil foram demitidos entre o período de junho de 2012 a junho de 2015, deste total, cerca de 1.080 eram jornalistas. A principal justificativa dos grupos empresariais para explicar a alta nas demissões é a queda nas receitas. Dados da pesquisa realizada pelo Projeto Inter-Meios⁵ comprovam essas afirmações, pois o faturamento de impressos brasileiros, como jornais e revistas, registrou em 2014, queda de R\$ 500 milhões em comparação com o ano anterior.

Além da crise desse modelo de negócio, Anderson *et al.* (2013) entendem que o jornalismo tem como desafio adaptar-se a um novo público, com novas características, em que a audiência “[...] já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor [...]” (ANDERSON *et al.*, 2013, p.33). Nota-se que esse público está muito mais voltado

⁴ Disponível em: <medium.com/volt-data-lab/a-conta-dos-passaralhos-953e7e254d4a>. Acesso em: 8 de jul. de 2015.

⁵ Disponível em: <www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_1_0.pdf>. Acesso em: 8 de jul. de 2015.

para a construção de uma comunicação colaborativa, através da troca e do compartilhamento de informações.

A possibilidade de proporcionar uma forma de comunicação colaborativa foi justamente umas das motivações para a criação da internet. Como aponta Isaacson (2014), um dos aspectos que impulsionou o surgimento da internet foi o propósito de fazer com que pessoas e máquinas atuassem em colaboração. O autor destaca que esse era um dos princípios defendidos pelo psicólogo e tecnólogo, Joseph Carl Robnett Licklider, um dos pais da internet que primava pela criação de “[...] redes descentralizadas capazes de facilitar a difusão de informação de e para qualquer parte, e interfaces que iriam possibilitar a interação homem-máquina em tempo real” (ISAACSON, 2014, p. 235). Licklider foi um dos pioneiros intelectuais responsáveis pelo surgimento da rede mundial de computadores, contudo, o desenvolvimento e a ascensão da internet ocorreram devido às equipes colaborativas, compostas por inúmeras mãos, comprometidas em inovar, em expandir ideias e projetos.

Na visão de Isaacson (2014), a era digital traz uma importante lição: “[...] pode parecer revolucionária, mas baseou-se na expansão de ideias legadas por gerações anteriores” (ISAACSON, 2014, p.494). O autor argumenta que a internet da forma como conhecemos e utilizamos, é resultado de um trabalho colaborativo entre várias gerações. Para ele, a próxima etapa da revolução digital estará voltada para a integração entre a tecnologia e as indústrias criativas, como as artes, o entretenimento, a mídia e a educação.

Até agora, boa parte da inovação constituiu em despejar vinho velho – livros, jornais, editorias, diários, músicas, programas de TV, filmes – em novas garrafas digitais. Mas a interação entre a tecnologia e as artes resultará, por fim, em formas de expressão e formatos de mídia totalmente novos (ISAACSON, 2014, p. 502).

Acredita-se que essa nova fase da era digital a qual Isaacson (2014) se refere, já é real, e, está visível nas telas dos computadores, *tablets* e *smartphones*. Realidade que pode ser constatada em áreas como: a literatura, através dos livros que podem ser lidos e levados para qualquer lugar em seu formato digital; no entretenimento, com o crescimento no consumo dos jogos de videogame, sobretudo com a chegada dos games em realidade virtual, que podem ser jogados com o

uso do *Oculus Rift*, que consiste em um óculos que é composto por um fone de ouvido, acoplado de um microfone, e, que é fixado na cabeça do jogador – essa modalidade de game possibilita a simulação do teletransporte do jogador para dentro do jogo, conseqüentemente, ao movimentar a cabeça para qualquer direção, tanto para os lados como para cima ou baixo, o jogador enxerga todos os ângulos que integram o cenário do jogo –; e, no próprio jornalismo, com os aplicativos que possibilitam a cobertura jornalística em tempo real, além de iniciativas como os *newsgames*, temática central deste estudo.

Entretanto, nessa era digital chama atenção, conforme apontam Anderson *et al.* (2013), que “[...] organizações jornalísticas já não possuem o controle da notícia, com se supunha que possuíam [...]” (ANDERSON *et al.*, 2013, p.74). Na visão dos autores, esse fato está totalmente relacionado ao crescimento da internet, e, tem como princípio:

[...] a reprodução digital, disponível universalmente, sem divisão de participantes em produtores e consumidores – bate de frente com princípios organizadores da produção jornalística vigente desde o século 17 (ANDERSON *et al.*, 2013, p.73).

Diante dessas transformações, destaca-se que fazer jornalismo pensando em um público que apenas recebe a informação é uma ideia ultrapassada, que não obtém êxito nos tempos atuais. Visto que é notável que o público mudou, pois ele não tem apenas a possibilidade de ser informado, mas também de produzir, publicar e compartilhar informações na web, em especial, nas mídias sociais.

Já não é preciso assinar o jornal da cidade para estar informado, ou estar com a televisão ligada para saber dos fatos noticiosos que são destaque no país, uma vez que a internet possibilita o acesso a essas informações mediante poucos cliques. Porém, mesmo que o público deixe de dar audiência ao jornalismo feito nas plataformas tradicionais, como jornais e revistas, o que não mudou, ao contrario, só ganhou força, é a importância dos profissionais do jornalismo para a sociedade. Mesmo ao consumir informação jornalística em meios digitais, o público precisa de profissionais que verifiquem e investiguem os fatos, que coloquem em prática o fazer jornalismo. Ressalta-se que, esse cenário de crise de um modelo de negócio, abre espaço para que o jornalismo inove em novos formatos noticiosos que tenham como objetivo atrair o público que passa o dia conectado.

Uma das possibilidades que vem sendo explorada nos últimos anos em torno de narrativas, consiste em aliar os videogames ao jornalismo. Videogames atraem a atenção do público desde o seu surgimento na década de 1970, e, são o resultado da ideia de conectar uma máquina de jogos à televisão, desenvolvida pelo engenheiro americano Ralph Bauer. Jogos como Atari, Nintendo, Telejogo, Odyssei, Megadrive e Game Boy, que marcaram a infância e a adolescência de milhões de pessoas ao redor do mundo, avançaram em termos gráficos e de público. Conforme dados divulgados pelo instituto New Zoo⁶ em 2014, o Brasil se destacou como o maior mercado de jogadores de videogames entre os países da América Latina, já no ranking mundial ficou em 11º lugar. Em relação aos jogadores brasileiros, a pesquisa Game Brasil 2016⁷ revelou que 52,6% são mulheres. Quanto ao acesso aos games, 77,2% dos jogadores afirmaram jogar através dos smartphones, 66,9% jogam em computadores, e 45,7% em consoles.

O que define um game, segundo Mattar (2010), é a necessidade de participação. “Se a interatividade é removida, ele deixa de ser um game. Games são ‘escritos’ pelo jogador, não lidos” (MATTAR, 2010, p.20). Outra característica dos games está associada ao fato de que os jogadores determinam como aprendem. O autor expõe que, nos ambientes de jogos, os usuários são livres para descobrir e criar modos de aprendizado, portanto, o game tem a capacidade de proporcionar ao seu leitor/jogador a liberdade que o leitor de um texto tradicional não tem, uma vez que o leitor/jogador assume a posição de autor, determinando como será a construção do texto ao longo do jogo.

Em relação ao ato de jogar, este requer seriedade. Cada jogo tem suas próprias regras que devem ser aceitas e respeitadas pelo jogador, que por sua vez, precisa aprender a lidar com o fator tempo, encarar desafios, aceitar a morte, traçar estratégias, fingir, camuflar, representar, enfim, enfrentar perdas e ganhos. Schwartz (2014) defende que o jogo requer sacrifícios imaginários com valor de verdade. Para ele, todo “jogo tem raiz na imitação, na simulação, que, decifrada, abre mente e corpo para a ação real” (SCHWARTZ, 2014, p.34). O pesquisador

⁶ Disponível em: <jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/06/25/brasil-sera-maior-mercado-de-games-na-america-latina-em-2014-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

⁷ Disponível em: <g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 6 de abr. de 2016.

esclarece que, a partir do jogo, o mundo real se torna híbrido e passa a ser multiplicado em telas, imagens e interfaces, e, por outro lado, o jogador projeta novas identidades e funcionalidades. O autor destaca que o mundo do jogo combina o analógico com o digital, o material e o imaterial, enquanto a experiência de cada indivíduo envolvido combina o real com o imaginário e o simbólico.

Quanto à prática de aliar a narrativa dos videogames ao jornalismo, esta origina um tipo de produto definido como *newsgame*, que são, fundamentalmente, jogos baseados em notícias. Destaca-se que, essa modalidade de produção, que tem como aspecto principal a inovação, possibilita o surgimento de uma forma narrativa diferenciada e voltada para atender um público mais jovem, ligado aos modelos de comunicação trazidos pela internet, bem como, potencializa o próprio jornalismo na sociedade contemporânea.

Verifica-se que a história dos *newsgames* é recente, pois o termo passou a se tornar conhecido com o trabalho do designer uruguaio, Gonzalo Frasca, que criou e publicou em 2003, o jogo *September 12*^{th8}. A iniciativa tratava do combate aos terroristas muçulmanos após os ataques às Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA). Com base no projeto de Frasca, veículos de comunicação como os jornais *The New York Times* e *El País* passaram a criar e publicar *newsgames* em seus sites.

Ao pesquisar sobre essa temática, observou-se que o cenário teórico que envolve os *newsgames* ainda é pouco explorado. Porém, foi possível encontrar alguns conceitos e referências de estudos classificatórios sobre o tema. De acordo com Brasil (2012), *newsgames* são jogos eletrônicos da categoria ‘sérios’, com conteúdo jornalístico, e, se caracterizam pela criação rápida em resposta aos eventos atuais. Na visão de Bogost *et al.* (2010), *newsgames* trazem como diferencial ao leitor/jogador a possibilidade de vivenciar a experiência de como as coisas aconteceram, ao invés de uma simples descrição do evento, pois o jogo tem a capacidade de simular os fatos por meio de formatos interativos. Essa discussão será retomada no capítulo 1.

A análise e a observação inicial sobre os *newsgames* originaram algumas pressuposições que norteiam a pesquisa. A primeira delas é de que os *newsgames* têm uma referência direta com notícias que possuem uma repercussão diferenciada na mídia. Como se dá essa referência, e, o quanto desta notícia faz parte do *newsgame*, são questões a ser

⁸ Disponível em: < www.newsgaming.com/games/index12.htm >. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

investigadas. Outra pressuposição é de que a natureza produtiva e narrativa dos *newsgames* não corresponde às funções primordiais do jornalismo, neste aspecto, a pesquisa acredita que os *newsgames* têm um protocolo de produção a ser definido para responder de fato a uma produção jornalística. A terceira pressuposição é de que é possível desenvolver um tipo de narrativa jornalística que responda a seriedade e ao divertimento ao mesmo tempo, portanto, os *newsgames* são um formato ideal para este tipo de proposta.

Diante desta conjuntura, surgiu o interesse em pesquisar aprofundadamente esta temática, e, ainda, pela crença de que tal estudo poderá trazer contribuições fundamentais aos estudos do jornalismo contemporâneo. Somado a essa questão, outras justificativas referendam a escolha deste tema de pesquisa: 1) a relação do jornalismo com a inovação, além da necessidade de reinventar os processos para elaboração de produtos jornalísticos; 2) o fato dos videogames serem uma forma de entretenimento muito popular para uma parcela significativa da população, grupo que interessa ao mercado do jornalismo. Além do que, pensar em conteúdos para atender esse público reflete também na formação profissional em jornalismo; 3) a pesquisa pode ajudar/contribuir para consolidar a área de pesquisa que envolve os estudos específicos relacionados à interface que se origina da união das narrativas dos videogames com o jornalismo; 4) o interesse particular da pesquisadora na temática, com vistas não só a estudar teoricamente, como propor formas de análise e de ensino deste tipo de produto.

Para dar conta desta pesquisa foi necessário desenvolver uma classificação em modalidades dos *newsgames* brasileiros partindo do que já havia sido apresentado por alguns autores, criando um novo constructo, pois até a apresentação desta pesquisa não havia tal sistematização na bibliografia disponível. Assim, a pesquisa desenvolveu a definição operacional das seguintes modalidades: ***newsgames integrados vinculados*** e ***newsgames citativos (explícitos ou implícitos)***⁹ que serviram também para selecionar o objeto empírico desta pesquisa.

A modalidade ***newsgames integrados vinculados*** se refere aqueles produzidos e publicados por veículos de comunicação que integram a grande mídia, formada por empresas conceituadas e consolidadas. Já os ***newsgames citativos*** correspondem às produções feitas pelo público-produtor, e, são subdivididos em: ***newsgames***

⁹ Esta terminologia foi sugerida durante a banca de defesa da dissertação pelo professor Rogério Christofolletti.

citativos explícitos, modalidade que remete através de links ou menções diretas, aos conteúdos jornalísticos já publicados por veículos de comunicação tradicionais, como sites de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio; e, **newsgames citativos implícitos**, modalidade que aborda temáticas que estão relacionadas de maneira implícita às matérias jornalísticas que estão ou já estiveram em pauta nos veículos de comunicação tradicionais.

O desenvolvimento e a definição dessas modalidades são necessários, visto que esta pesquisa tematiza os *newsgames*, e o constructo apresentado viabiliza a seleção dos objetos de estudo que serão analisados ao longo desta dissertação. Reitera-se que, na bibliografia disponível, não há tal sistematização, ela foi estruturada como uma forma de definição operacional voltada para a realização deste estudo.

Neste contexto, o **objeto de estudo** desta dissertação são as funções do jornalismo nos *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita). A partir disso, surge o **objetivo** deste estudo, que é o de identificar as características específicas desses *newsgames* brasileiros, para assim, compreender quais às funções do jornalismo integram esse tipo de produto. O **objeto empírico** é composto pelos *newsgames* brasileiros: “Folhacóptero em Belo Monte”¹⁰ publicado em 2013, (figura 1); “Gringo Hero”¹¹ de 2014, (figura 2); e “Rixa, O jogo”¹² de 2015, (figura 3). A razão da escolha destes *newsgames* e a classificação em modalidades estão descritas no terceiro capítulo desta dissertação.

Figura 1 – *Newsgame* “Folhacóptero em Belo Monte”.

¹⁰ Disponível em: <arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>. Acesso em: 3 de jun. de 2015.

¹¹ Disponível em: <gringohero.com/>. Acesso em: 3 de jun. de 2015.

¹² Disponível em: <rixaojogo.com.br/rixa.html>. Acesso em: 3 de jun. de 2015.



Figura 2 – Newsgame “Gringo Hero”.



Figura 3 – Newsgame “Rixa, O jogo”.



A pesquisa exigiu um esforço analítico que demandou de uma relação direta com o objeto empírico antes de qualquer estruturação teórica. Neste aspecto, escolheu-se articular etapas de dois métodos de pesquisa estruturando uma metodologia híbrida composta por algumas etapas da **metodologia** proposta pela Pesquisa-Ação (THIOLLENT, 2011) com outras advindas da metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2001). Destaca-se que os métodos de pesquisa adotados também estão articulados com a Teoria do Jornalismo, que é à base dos conceitos e das funções trabalhadas nesta pesquisa.

Deste modo, os procedimentos metodológicos desta dissertação estão organizados a partir de três grandes etapas, desenvolvidas da seguinte forma: 1) definição e planejamento - 1.1) coleta de informação, a partir do mapeamento de bibliografias relacionadas aos games, aos *newsgames* e ao jornalismo, apresentação de exemplos de *newsgames*; 1.2) concretização do conhecimento teórico, elaboração dos capítulos teóricos deste estudo, o primeiro e o segundo capítulo são a base para o aprofundamento teórico do objeto empírico; 2) preparação, coleta e análise - 2.1) análise e comparação, desdobramento do objeto empírico, através da descrição e análise dos *newsgames* brasileiros “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”; 2.2) elaboração de regras práticas para resolver ou problematizar o objeto de estudo, são elaboradas regras de entendimento dos *newsgames* e do jornalismo. Cria e aplica-se uma tabela operacional com as funções do jornalismo; 3) análise e conclusão – 3.1) estabelecimento de possíveis generalizações, identifica-se as funções do jornalismo nos *newsgames*, bem como, busca-se por funções que são exclusivas dos *newsgames*; 3.2) sistematização dos ensinamentos obtidos, propõe-se nas considerações finais desta pesquisa um modelo de análise jornalística de *newsgames*.

Este trabalho está dividido em três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O **primeiro capítulo** é dedicado à abordagem da concepção de jogo, e, do seu uso como estratégia para informar. Ao longo do capítulo, apresenta-se o conceito de *newsgames*, e, os principais aspectos que marcaram sua trajetória histórica, bem como, as iniciativas brasileiras nesta área. Utiliza-se como referência autores como: Piaget (1990); Caillois (1990); Greimas (1998); Murray (2003); Fragoso (2008); Huizinga (2010); Mattar (2010); Bogost *et al.* (2010); Parry (2012); Brasil (2012); Schwartz (2014); e, Santos e Seabra (2014).

No **segundo capítulo** apresenta-se o jornalismo e a notícia enquanto conceito, com base na visão de diferentes autores da área. Trata-se dos procedimentos para se pensar a noticiabilidade, e, também

o jornalismo como forma de conhecimento. Nesta mesma seção desenvolve-se uma proposta de tabela operacional com as funções do jornalismo. Utiliza-se do aporte teórico de autores como: Hudec (1980); Lage (1987); Alsina (1993); Sousa (2000); Peucer (2004); Traquina (2005); Park (2008); Lippmann (2008); Christofolletti (2008); Groth (2011); Wolf (2012); Silva (2014); e, Karam (2014).

O **terceiro capítulo** deste estudo é destinado à explicitação dos procedimentos metodológicos, e, à análise do objeto empírico desta pesquisa. Esta seção é voltada para identificação e interpretação de quais funções do jornalismo integram os *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita).

CAPÍTULO I - O JOGO COMO ESTRATÉGIA PARA INFORMAR

Neste capítulo, apresenta-se o conceito do termo jogo, traçando um panorama sobre o processo histórico da utilização do termo. Em seguida, aborda-se o desenvolvimento da narrativa dos videogames e o uso do jogo aliado ao jornalismo, dando ênfase ao termo *newsgame*.

1.1 Conceito de jogo

Derivado do latim *iocus*, a palavra jogo está relacionada à diversão, passatempo, entretenimento, brincadeira. No dicionário¹³, o jogo é descrito como uma atividade que pode ser física ou intelectual composta por regras, e, no final do jogo há sempre perdedores e vencedores. Como aponta o primeiro filósofo a fundamentar um estudo sobre o jogo, a cultura e o ser humano, Johan Huizinga (2010), a história da sociedade humana é marcada pelo jogo. Deste modo, a criação da fala e da linguagem seriam o grande exemplo da influência do jogo na vida humana. “Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é um jogo de palavras” (HUIZINGA, 2010, p.7). Situação que, para o autor, dá expressão a vida humana.

No entanto, o pesquisador defende que jogo surgiu antes da civilização humana, uma vez que os animais já brincavam entre si, e, cita o exemplo dos cães, que em suas atitudes muito particulares convidam uns aos outros para brincar. Nesta brincadeira devem respeitar a regra de não morder uns aos outros com violência. “Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento” (HUIZINGA, 2010, p.3).

Na visão do autor, a ação dos animais traz à tona um aspecto de fundamental importância no jogo, além de mostrar que o jogar vai além do fenômeno fisiológico e ultrapassa os reflexos psicológicos. Conforme Huizinga (2010), isso significa que em todo jogo existe algo em jogo, por isso, todo jogo tem algum significado. “Jogamos ou competimos por alguma coisa” (HUIZINGA, 2010, p.58). Para o autor, o objetivo de cada jogador é sempre o mesmo: a vitória, que vem sempre acompanhada de frutos como a honra, a estima e o prestígio.

¹³ Disponível em:

<michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/jogo%20_988091.html>. Acesso em: 20 de jul. de 2015.

Via de regra, contudo, está ligada à vitória a alguma coisa mais do que a honra: uma coisa que está em jogo, um prêmio, o qual pode ter um valor simbólico ou material, ou então puramente abstrato (HUIZINGA, 2010, p.58).

A partir dessa comprovação, o autor afirma que o jogo tem em sua essência um elemento que não é material. “Como a realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana, é impossível que tenha seu fundamento em qualquer elemento racional, pois nesse caso, limitar-se-ia à humanidade” (HUIZINGA, 2010, p.6). O pesquisador destaca que, se animais brincam, é porque não são simplesmente mecânicos, dessa forma, se os seres humanos brincam e jogam e tem consciência dessa ação é “[...] porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional” (HUIZINGA, 2010, p.6).

Um dos pesquisadores mais importantes da área da educação e da pedagogia, Piaget (1990), esclarece em seus estudos que, os critérios para diferenciar o jogo das atividades não lúdicas, estão relacionados ao fato de que o jogo não é uma espécie de atividade à parte se comparada com as demais, pois:

[...] ele se define somente por uma certa orientação da conduta ou por um “polo” geral de toda atividade, caracterizando-se assim cada ação particular por sua situação mais ou menos vizinha desse pólo e pelo modo de equilíbrio entre as tendências polarizadas (PIAGET, 1990, p.187).

Conforme o autor, o jogo teria sua finalidade em si próprio, já atividades não lúdicas como o trabalho, seriam dotados de objetivos muitas vezes não compreendidos durante sua ação. Outro fator que Piaget (1990) considera é a espontaneidade do jogo em oposição às obrigações oriundas do trabalho, e, justifica este pensamento através da distinção e avaliação de dois polos: “[...] um polo de atividade verdadeiramente espontânea, porque não controlada, e um polo de atividade controlada pela sociedade ou pela realidade” (PIAGET, 1990, p.190). Consequentemente, o autor entende o jogo como uma forma de assimilação do mundo real, motivado pela oposição ao que é considerado sério.

O prazer lúdico proporcionado pelo ato de jogar é um dos pontos apontados por Piaget (1990), que diferencia o jogo das atividades não lúdicas. O jogo, para o autor, é uma atividade ‘pelo prazer’, enquanto as atividades sérias priorizariam um resultado que tenha alguma utilidade,

independente de terem ou não um caráter agradável. Outro fator é a falta de organização do jogo, “[...] desprovido de estrutura organizada, em contraposição ao pensamento sério, que é sempre regulado” (PIAGET, 1990, p.191). O autor aproxima sua ideia das ideias defendidas por Sigmund Freud, “[...] no sentido do simbolismo inconsciente freudiano, do qual veremos justamente o parentesco com o jogo” (PIAGET, 1990, p.191). Como aponta Piaget, na visão de Freud, o pensamento simbólico não seria uma oposição ao pensamento lógico que respeita e segue uma direção sistemática.

Piaget (1990) apresenta a libertação de conflitos como critério que diferencia o jogo das atividades não lúdicas. Para ele, o jogo ignora os conflitos ou quando se depara com eles os transpõe, enquanto que, na atividade séria, alguns conflitos simplesmente não podem ser desviados. Piaget cita o exemplo da obediência que é um problema na infância e na idade adulta, período em que passa a ser entendida como submissão composta por sacrifícios por parte do indivíduo. Verificando os critérios que diferenciam o jogo das atividades não lúdicas, o autor visualiza um equilíbrio entre o indivíduo na forma do seu eu e o mundo real.

Já nos estudos de Greimas (1998), o jogo é descrito como o resultado de um sistema de repressões, concebido por regras, e, a partir destas, é possível o exercício da liberdade que atua nesse cenário como forma de distração. Para o autor, essa liberdade é um ato que se limita a entrada do jogador no jogo, e, por consequência, o seu aceite as regras desse jogo.

A entrada no jogo é livre, mas não a saída: o jogador não pode nem abandonar o jogo – ele “amarelaria”- nem deixar de obedecer às regras- ele trapacearia. O código do fair play¹⁴ é tão rigoroso quanto o código de honra (GREIMAS, 1998, p.14).

O pesquisador enfatiza que essa ação é avaliada como sendo inconveniente a ludicidade que o jogo propõe, uma vez que o jogador é obrigado a aceitar essa condição de seriedade para poder estar no jogo. No entanto, Greimas (1998) aponta que, através do jogo, é possível a compreensão da natureza de um sistema de signos.

Cada figura se define não pelo que é, mas por seu comportamento, que a distingue das outras. O

¹⁴ Jogo limpo (tradução nossa).

signo toma-se, assim, uma simples posição, o ponto de intersecção dos percursos. Adessubstancialização dos signos permite, então, pensar o sistema como uma forma. Por outro lado, como cada uma das figuras depende de todas as outras, cada um de seus movimentos abala o sistema, criando um novo estado estrutural, fundado sobre um novo equilíbrio provisório. O conceito de sistema formal leva, assim, a pensar a história como uma descontinuidade feita de estados e transformações (GREIMAS, 1998, p.15).

Conforme o pesquisador, esse cenário do jogo é tentador, pois é possível identificar indivíduos que integram esses sistemas, e, ao mesmo tempo, esse próprio sistema os manipula e os supera. O autor considera que, a todo instante, a ação do indivíduo nesse sistema representado pelo jogo, ocorre de forma limitada pelas ações e comportamentos bem ou mal intencionadas dos demais jogadores.

Como explica Murray (2003), todo o jogo conta com a opção de ser vivenciado como drama simbólico. A autora sustenta que, dentro do jogo, somos sempre protagonistas da ação simbólica, e, esse enredo é desenvolvido com o aporte de uma dessas fórmulas:

Eu encontro um mundo confuso e descubro sua lógica. Eu encontro um mundo em pedaços e reconstruo um todo coerente. Eu me arrisco e sou recompensado pela minha coragem. Eu encontro um difícil oponente e triunfo sobre ele. Eu encontro um desafiador teste de habilidade ou estratégia e sou bem-sucedido. Eu começo com poucos bens de valor e termino com uma grande quantidade deles (ou eu inicio com muitos artigos incômodos e acabo me livrando de todos eles). Eu sou desafiado por um mundo de constantes e imprevisíveis emergências e sobrevivo a todas elas (MURRAY, 2003, p.140-141).

A cerca disso, Murray afirma que o drama simbólico do jogo está também em todos os momentos do jogo, inclusive na hora da derrota. Nesse momento o enredo se desenvolve a partir dos seguintes pontos: quando o indivíduo falha em um teste importante, ele conseqüentemente sofreu uma derrota. Logo, a decisão de seguir tentando até atingir a

vitória é do próprio indivíduo. Durante todo o processo, ele responde pelas suas escolhas.

Eu decido vencer trapaceando, isto é, agindo fora das regras, pois estas foram feitas para serem quebradas. Eu me dou conta de que o mundo está contra mim e contra outros como eu (MURRAY, 2003, p.141).

A pesquisadora complementa que jogos podem ser entendidos como ações rituais que nos possibilitam encenar de forma simbólica as ações que norteiam nossas vidas, nossa relação com o mundo. Murray (2003) argumenta que essa ação é percebida através de ações como:

[...] nosso desejo de vencer a adversidade, de sobreviver às nossas inevitáveis derrotas, de modelar nosso ambiente, de dominar a complexidade e de fazer nossas vidas se encaixarem como as peças de um quebra-cabeças (MURRAY, 2003, p.141).

Para ela, a vida humana se resume a esses enredos, assim como os jogos, que mesmo com histórias simples detém um poder de envolvimento. Além disso, a autora entende que jogos podem ser compreendidos como textos, uma vez que oferecem aos seus jogadores a possibilidade de interpretar experiências.

Há vários autores que buscam uma definição para o termo jogo. Caillois (1990) define o jogo como atividade: livre; delimitada, incerta; improdutiva; regulamentada; e fictícia.

1) livre: uma vez que, se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre; 2) delimitada: circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos; 3) incerta: já que o seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente, e já que é obrigatoriamente deixada à iniciativa do jogador uma certa liberdade na necessidade de inventar; 4) improdutiva: porque não gera nem bens, nem riqueza, nem elementos novos de espécie alguma, e, salvo alteração de propriedade no interior do círculo dos jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida; 5)

regulamentada: sujeita a convenções que suspendem as leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta; 6) fictícia: acompanhada de uma consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irrealidade em relação à vida normal (CAILLOIS, 1990, p.29-30).

Na avaliação do autor, essas são qualidades formais do jogo e não estão relacionadas com o conteúdo contido no jogo. Caillois (1990) enfatiza que o jogo contribui para a diversão e a descontração, visto que é um ato que acalma e diverte. Também considera que a palavra jogo invoca as ideias de habilidade, risco e facilidade. Por fim, Caillois (1990) entende que o termo está totalmente relacionado às ações do limite, da liberdade, e, da invenção. Seguindo essa linha, o autor defende que:

[...] todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis (CAILLOIS, 1990, p.11).

Argumenta ainda que, essas regras não devem ser violadas, caso isso ocorra, o jogo se finda, uma vez que a imposição da regra é motivada pelo respeito à vontade dos jogadores em jogar. Neste ato, o jogo se designa para Caillois (1990) como um conjunto de restrições voluntárias que são aceitas por quem participa do jogo, ação que permite que a ordem esteja presente em todo jogo.

Na compreensão de Huizinga (2010), o termo jogo não teve sua origem no pensamento lógico e nem científico, mas na sua linguagem criadora composta por línguas de todo o mundo, portanto, a concepção do termo jogo já teria sido feita inúmeras vezes. O autor chama atenção para o fato de que, em cada uma dessas línguas em que se trata da definição de jogo, há ideias que visam enfraquecer a ideia do jogo:

[...] transformando este em uma simples atividade geral que está ligada ao jogo propriamente dito apenas através de um de seus diversos atributos, tais como a ligereza, a tensão e a incerteza quanto ao resultado [...] (HUIZINGA, 2010, p.43).

Todavia, Huizinga sustenta que é preciso tomar como referência o jogo em sua forma mais familiar, da forma como é expressa nas línguas europeias modernas. Deste modo, define jogo como:

[...] atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida quotidiana” (HUIZINGA, 2010, p.33).

O autor justifica que essa definição tem a capacidade de contemplar tudo o que é chamado de jogo, tanto entre o ser humano como entre os animais. Huizinga (2010) explica que o jogo é um dos elementos espirituais básicos da vida, justificado pela ampla variedade de jogos que existem, como os jogos de tabuleiro, jogos esportivos, jogos de adivinhação, jogos de força, jogos de azar e os jogos de vídeo.

Como faz notar Caillois (1990), cada modalidade de jogo tem uma finalidade, “Os jogos de azar e de combinação estiveram na origem de vários desenvolvimentos das matemáticas, do cálculo de probabilidades [...]” (CAILLOIS, 1990, p.15). Segundo o autor, o jogo contribui com a formação do indivíduo, e, “Através do prazer e da obstinação, torna fácil o que inicialmente era difícil ou extenuante” (CAILLOIS, 1990, p.15-16). Exemplo disso é a influência do jogo na formação da personalidade da criança, visto que o jogo tem o potencial de ensinar as crianças o convívio em sociedade, as normas que regem a comunidade, além de estreitar relações entre os indivíduos.

Neste estudo, tem-se como foco os jogos de vídeo, mais conhecidos como videogames. Na próxima seção deste capítulo, aborda-se o surgimento dessa modalidade de jogo, sua história e suas características.

1.2 A narrativa dos videogames

Responsáveis por envolver os jogadores pela sua interatividade, videogames combinam texto, áudio e vídeo. São vários os tipos de videogames, no entanto, na avaliação de Parry (2012), o mais relevante no jogo é o próprio jogo. Partindo dessa linha de abordagem, o autor divide os videogames em sete grupos: a) ação, esse seria o formato no

qual os videogames começaram. Iniciativa que simula ações como atirar, correr e pular, e, em geral, são jogos de curta duração, e o jogador alcança a vitória competindo com a máquina; b) narrativa, caracterizados por serem jogos de aventura que contam uma história ao longo do jogo. O autor destaca que os jogadores têm várias opções de ações. Essas opções, se escolhidas de forma correta, determinam o sucesso no jogo; c) estratégia, essa categoria é marcada, conforme o autor, pelo desafio muito mais intelectual do que físico, inclui os subgêneros não lineares e estratégia em tempo real, “[...] requerem que o jogador tome decisões e use recursos em um grande número de movimentos, por muito tempo” (PARRY, 2012, p.313); d) universos virtuais e de plataforma, o jogo conta com um universo virtual que é explorado pelos jogadores a partir da escolha dos seus personagens, e a grande finalidade do jogo é alcançar o objetivo proposto no início do jogo. De acordo com o pesquisador, essa modalidade permite que o jogador explore todo o ambiente virtual do jogo, é um espaço de múltiplas possibilidades, o que faz com que o jogador tome novas decisões a cada etapa do jogo; e) multijogadores, permite que jogadores em diferentes locais conectem suas máquinas e disputem o mesmo jogo. Como aponta o autor, se o jogador estiver conectado a internet de banda larga de qualidade, pode competir não mais com a máquina, mas em grupo com outros jogadores em tempo real; f) convergência, o autor explica que os jogos mais populares são resultado de uma convergência, pois são feitos com a ajuda de técnicas de mídias como o cinema, a televisão, e o desenho em quadrinhos, essas ações objetivam proporcionar a maior interação com o jogador; g) jogos sociais e casuais, o autor aponta que nem todos os jogos envolvem complexas produções multimídia, “[...] estes não precisam da tecnologia do console ou do som e gráficos de alta definição para proporcionar prazer e envolvimento” (PARRY, 2012, p.316). Essa modalidade surgiu com o advento da internet e tem como característica serem fáceis de jogar, terem sido produzidos em plataformas simples, de fácil manuseio, o que possibilita que esses jogos sejam acessados de forma gratuita, a partir de computadores e dispositivos móveis.

Os jogos de videogames são resultado de um trabalho inovador, fruto de avanços tecnológicos. Contudo, há cerca de 50 anos, quando surgiram os primeiros videogames, os jogos eram algo muito rudimentar. Naquela época, o engenheiro americano, Ralph Bauer, considerado o ‘pai dos videogames’, teve a ideia de conectar uma máquina de jogos a televisão. Bauer patenteou a ideia em 1968, e,

conforme Parry (2012), o experimento surgiu de forma inusitada, inspirado no jogo de raquetes pingue-pongue.

A ideia lhe ocorrera quando ele estava sentado em um ponto de ônibus em Nova York, em 1966, e Bauer transformou o conceito em uma assim chamada caixa marrom que podia ser ligada a uma televisão doméstica (PARRY, 2012, p.319).

Conforme o autor, a fabricante de televisores Magnavox apoiou a invenção de Bauer e lançou o Magnavox Odyssey em 1972, o primeiro aparelho de videogames doméstico. O pesquisador explica que em 1975, a empresa Atari, fabricante de jogos, lançou seu próprio equipamento para jogos domésticos, e, estreou com o jogo *Pong*. A grande novidade era que quem jogava o *Pong* nos fliperamas – locais destinados exclusivamente para o jogo em máquinas do tipo *pinball* e *árcade* – agora tinha a oportunidade de jogar o mesmo jogo no conforto da sua casa. Parry (2012) expõe que a estratégia da Atari para lucrar era vender o console – que consiste no aparelho de videogames em si – por um preço barato, já os cartuchos com os jogos eram vendidos a altos preços. A ação justificava os altos lucros da empresa que, deste modo, se consagrava na indústria de jogos domésticos, e, “[...] em 1982, vendia cerca de 8 milhões de unidades ao ano” (PARRY, 2012, p.320).

Em 1980, os videogames já haviam conquistado o público, e, neste período, devido o crescimento do mercado, abriu-se espaço para o desenvolvimento de jogos feitos com baixos investimentos e mal elaborados, entretanto, baratos para aquisição do público. Este fator ocasionou uma crise no mercado de videogames, e, como explica Parry (2012), em 1983, “[...] milhares de fliperamas fecharam as portas e as máquinas foram para o ferro-velho. A indústria de videogames estava em ruínas” (PARRY, 2012, p.321). Contudo, conforme o autor, essa situação motivou o crescimento da indústria de computadores domésticos que passou a investir no ramo dos jogos. Modelos de computador como Apple II e Commodore 64, foram ganhando espaço no mercado de computadores e jogos.

Os primeiros jogos para PC eram elegantes, escritos por hobby, por amadores, em discos flexíveis e vendidos para outros aficionados em envelopes plásticos. Os computadores eram controlados via teclado e mouse, e o dispositivo

de saída em geral era um monitor dedicado (PARRY, 2012, p.321).

Para o pesquisador, essa conjuntura criou uma nova experiência de jogo, pois estava se explorando a capacidade de processamento do computador. Em 1990, os computadores “[...] contavam com recursos gráficos e de som cada vez mais sofisticados, e os usuários exibiam seus novos equipamentos multimídia” (PARRY, 2012, p.322). Os jogos exploravam o uso de gráficos e sons, e, passaram a ser produzidos para computadores, iniciativa que facilitou a vida dos jogadores que agora podiam jogar nas suas próprias máquinas.

Em meados de 1990, os consoles domésticos viviam seu período de efervescência, o que possibilitou a abertura do mercado para outro segmento de videogames. Nesta fase os jogos eletrônicos que, eram jogados em monitores simples, voltaram ao mercado adaptados a um pequeno aparelho manual, e, dez anos depois, surgia o Game Boy Color com o jogo de monstros Pokémon. Neste game os “jogadores podiam conectar seus aparelhos para enfrentar os monstros uns dos outros e trocar personagens, ampliando suas coleções” (PARRY, 2012, p.323). Essa ação ocasionou a abertura do mercado para um novo nicho de videogames. Em vista disso, atenta a essa oportunidade de negócio, a Nintendo ampliou os investimentos no mercado de videogames portáteis em 2004, e lançou “[...] o DS, dispunha de duas telas, permitindo outro tipo de jogabilidade, e uma conexão sem fio, o que melhorava muito as disputas entre os jogadores” (PARRY, 2012, p.323). O autor considera que, em relação a termos técnicos, o DS era um aparelho simples, mas a boa divulgação feita na mídia e a escolha dos jogos fez com que o DS fosse um verdadeiro sucesso de vendas, pois não atendia apenas o público infantil, era também voltado para um novo segmento de público, “[...] incluía um conjunto de quebra-cabeças de adulto, tais como o Brain Age, que também ensinava agilidade mental” (PARRY, 2012, p.324).

Em 2005, os consoles interligados começaram a conquistar o público. No respectivo ano, a empresa Microsoft lançou o Xbox 360, iniciativa que possibilitou o download de jogo através de uma conexão de internet banda larga. Vale lembrar que esse projeto foi o grande responsável por firmar o termo multijogadores, que consiste em um jogo que reúne, através da internet, um grande grupo de pessoas que competem entre si.

Já em 2006, a Sony lançou o *PlayStation 3* e a Nintendo o Wii. Essa geração de consoles, segundo Parry (2012), contava com uma

capacidade de processamento muito maior do que a do computador, ação que possibilitou que o console fosse capaz de ser conectado à internet. Para o autor, essa “[...] foi uma demonstração cabal do modo como os jogos haviam se tornado a mídia-chave do mundo digital” (PARRY, 2012, p.324).

A supremacia dos videogames pode ser facilmente entendida através do jogo *Super Mario Bros*, fabricado pela Nintendo. No ano de 2010, o jogo completou 25 anos de existência, e, de lucros para o seu fabricante, pois até aquele período a Nintendo já havia vendido 240 milhões de unidades do jogo para várias plataformas. “[...] Mario tornou-se uma franquia multimídia global de altíssimo valor” (PARRY, 2012, p.309). É notável a evolução dos videogames, que começaram como um passatempo, foram conquistando os fliperamas, depois vieram os consoles domésticos, seguidos pelos computadores pessoais que firmaram a presença dos videogames como moradores das nossas casas.

A afirmação de Parry (2012), que classifica os videogames como a mídia-chave do mundo digital, está cada vez mais atual, visto que o mercado de games segue em crescimento, e, com a ascensão da internet surge mais uma possibilidade de negócios para os fabricantes de games que agora investem em jogos como aplicativos. E, em sua maioria, esses produtos podem ser baixados sem custo e de forma rápida, em *smartphones* e *tablets*, além disso, podem ainda ser jogados de forma individual ou em rede.

Os games – significado de jogos em inglês – são definidos por Frago (2008), como “[...] aplicativos digitais que dão suporte a interações humano máquina cuja função primordial é o entretenimento [...]” (Frago, 2008, p.37). A autora vai além, e, faz uma definição específica para games online, jogados através do acesso à internet, que dependem, segundo a autora, da transmissão de dados a partir de redes telemáticas, formadas por um conjunto de recursos das telecomunicações e da informática, como a telefonia, a fibra óptica, os computadores, os sistemas de redes e os softwares.

Frago (2008) considera que os games compõem um terceiro tipo de ambiente social online. A noção de terceiro lugar foi idealizada, de acordo com a autora, em 1980, por Ray Oldenburg, Frago (2008) menciona que Oldenburg entendia que a vida cotidiana estava organizada com base em três reinos de experiência. Deste modo, o primeiro lugar é a casa, caracterizada por ser um espaço doméstico e privado, o local de trabalho seria o segundo lugar, já os ‘terceiros lugares’ “[...]seriam aqueles espaços “de sociabilidade inclusiva, que servem como base para a comunidade e funcionam como sua

celebração” (OLDENBURG *apud* FRAGOSO, 2008, p.37). A autora entende que o terceiro tipo de ambiente social online são os espaços de jogo, local em que a interação está associada ao ato de entreter. Fragoso (2008, p.42), esclarece que os games *multiplayer* online – que permitem o jogo com mais de um jogador de forma online através de conexão na internet – são qualificados para a função de terceiros lugares, pois representam um espaço de colaboração, compartilhamento de experiências e interação interpessoal.

Vale destacar a contribuição de Santaella (2009), que aponta que o importante em um game é o entretenimento, e, a diversão que oferecem aos seus jogadores, “[...] quanto mais a conexão entre game e jogador for estreita, mais divertidos eles serão” (SANTAELLA, 2009, p.61-62). Contudo, é preciso que o jogador se identifique com o jogo, para tanto, é preciso que o jogo se relacione de forma direta com o seu público. Santaella e Feitoza (2009) contribuem ao afirmar que, os games têm como principais características a imersão, a interatividade e a sensação de ampliação do espaço navegável. Portanto, na visão das pesquisadoras, todo jogo tem em sua essência características de imersão e interatividade, e, “Sem o agenciamento participativo do jogador e sem o prazer quase mágico que é próprio das atividades lúdicas, não haveria jogo” (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p.XIII).

As autoras ressaltam que, especialmente no caso dos games, essas características são reforçadas a todo instante, ação que fica claramente visível diante da possibilidade de jogar a partir do acesso à internet, processo que possibilita cada vez mais a imersão do jogador, que por sua vez, pode optar em jogar sozinho, contra o jogo ou contra outros jogadores que estão em rede.

Classificados por Schwartz (2014) como uma fonte de criatividade e novas competências que fazem parte do nosso cotidiano, os games “[...] mobilizam nossa imaginação, alteram nossa identidade individual e coletiva, interferem em nossos afetos e emoções [...]” (SCHWARTZ, 2014, p.28). Na visão do autor, a realidade está se tornando cada vez mais híbrida, multiplicada em telas, imagens e interfaces. É um novo mundo que une:

[...] analógico e digital, material e imaterial, onde a experiência de cada indivíduo combina o real, o imaginário e o simbólico, torna-se visível e cada vez mais acessível com a disseminação dos games” (SCHWARTZ, 2014, p.34).

O autor lembra que essa realidade faz parte das nossas vidas, e, está cada vez mais presente nas nossas escolas, com a geração que já nasceu em mundo digital. Essa geração, de acordo com Mattar (2010), é classificada como nativos digitais, pois nasceram e cresceram em meio à tecnologia, “[...] enquanto os imigrantes digitais nasceram na era analógica, tendo migrado para o mundo digital somente durante a vida adulta” (MATTAR, 2010, p.10). O pesquisador expõe que, os alunos dos tempos atuais, falam e compreendem a linguagem digital dos computadores, da internet e dos games. Assim, conforme o autor, entre as características dessa geração está o fato deles serem habilidosos com a leitura de imagens visuais, além de aprender através da descoberta, e, responder perguntas de forma rápida, o que faz com que esperem por respostas dadas com a mesma rapidez.

Mattar (2010) cita que, entre as características dos games, está o fato de que os jogadores determinarem como aprendem, uma vez que os usuários são livres para descobrir qual o caminho é melhor para seguir no jogo.

[...] além de compreender como as características dos próprios games suportam o aprendizado, podemos também avaliar a maneira pela qual os jogadores assumem papéis ativos nos games, determinando como, quando e por que aprendem (MATTAR, 2010, p.19).

Corroborando com as ideias de Mattar, Parry (2012) aponta que, utilizar games como complemento pedagógico, é uma boa oportunidade para a prática do educar. O autor destaca que, a popularidade dos jogos cresce cada vez mais, o que se deve pelo fato dos jogos estarem cada vez mais sofisticados, fazendo com que o jogador interaja de forma cada vez mais intensa. Parry (2012) explica que os videogames exercem grande influência nas mídias e na sociedade. No entanto, há quem entenda que os jogos instigam a violência, o comportamento antissocial dos jovens e que são viciantes. O pesquisador se mostra contrário a essa ideia, justifica que:

Um sem-número de estudos acadêmicos já procurou encontrar algum sinal de dependência física em relação aos jogos, mas não há evidências conclusivas. [...] O que está claro é que a natureza interativa dos jogos de fatos faz deles uma mídia excepcionalmente poderosa; portanto, para indivíduos com personalidades propensas ao

vício, representam um risco particular (PARRY, 2012, p.327).

O autor defende os videogames, e, argumenta que, os mesmos atuam a favor da sociedade, são uma forma de comunicação e podem “[...] desempenhar um grande e positivo papel na educação, além de proporcionar entretenimento e promover a coesão social” (PARRY, 2012, p.310). O pesquisador acredita que os jogos de videogame não são apenas mais um jogo, pois oferecem uma experiência única aos seus jogadores, visto que estes deixam de ser um mero consumidor, e, se transformam em participantes ativos durante todo o decorrer do jogo. Para Parry (2012), o correto é entender os videogames como mídias interativas.

A partir desses autores, destaca-se que os videogames têm como característica, para Parry (2012), a interatividade, a convergência ao combinar texto, áudio e vídeo, a simulação, a estratégia, os multijogadores, as narrativas variadas, e, os universos virtuais e de plataforma. Fragoso (2008) aponta o entretenimento, a interação humano máquina, a colaboração, o compartilhamento de experiências, a interação interpessoal, além de formarem um ambiente social online. Já Santaella e Feitoza (2009) mencionam a imersão, a interatividade, a sensação de ampliação do espaço navegável, a diversão, e a ludicidade. Schwartz (2014) aponta como características dos videogames, a mobilização da imaginação, o fato de que são fonte de criatividade, e, também uma forma de aprendizado, visto que os jogadores precisam aprender as regras do jogo.

O posicionamento de Parry (2012), quanto ao fato de que alguns indivíduos avaliam que games não são confiáveis, é explicada por Huizinga (2010), que aponta que, para o ser humano, o jogo sempre foi visto como algo contrário à seriedade. O autor argumenta que, quando se avalia o jogo de forma aprofundada, é possível notar que jogo versus seriedade não é algo imutável.

Caso pretendamos passar de “o jogo é a não-seriedade” para “o jogo não é sério”, imediatamente o contraste tornar-se-á impossível, pois certas formas de jogo podem ser extraordinariamente sérias (HUIZINGA, 2010, p.8).

Jogos sérios ou *serious games* já eram tema de pesquisa em 1970, nos estudos desenvolvidos por Clark Abt, um dos primeiros pesquisadores a tratar sobre esta temática, e, que estudava os jogos analógicos e de tabuleiro. Mattar (2010) aponta que, na opinião de Clark, *serious games* tinham em sua essência a finalidade educacional, conseqüentemente, a intenção principal desses jogos não era a diversão, embora ela não devesse ser abolida durante o jogo. Mattar (2010) ressalta que, o termo *serious games* só ganhou notoriedade em 2002, ano em que foi fundada nos Estados Unidos, a *Serious Games Initiative*, iniciativa que tinha como objetivo utilizar games como aliados das organizações governamentais e sem fins lucrativos.

Há várias definições para *serious games*. Conforme Alvarez (2008) há quem defenda que um jogo sério deve ser composto por elementos do game, logo, qualquer produto produzido a partir do uso de softwares da indústria de games, seria considerado *serious games*. O autor ressalta que, há quem classifique jogos sérios como qualquer game, conjuntura que faz com que a denominação de *serious games* faça parte apenas de uma jogada de marketing. Portanto, Alvarez (2008) defende que *serious games* combinam aspectos do ensino, da formação, da comunicação e da informação com elementos dos videogames. Logo, para o autor, *serious games* combinam o interesse público em determinado assunto com os recursos dos videogames, e, devem contar com a seguinte combinação: “Cenário utilitário + cenário de videogame = jogo sério”¹⁵ (ALVAREZ, 2008, p.11, tradução nossa).

Ao tratar sobre *serious games*, Brasil (2012) ressalta que essa modalidade tem a função de tratar e resolver um determinado problema, e, esclarece que, “[...] embora os jogos possam ser divertidos, o seu principal objetivo é formar, investigar, ou anunciar” (BRASIL, 2012, p.32-33). Na visão do pesquisador, essa modalidade por diversas vezes opta por deixar de entreter o jogador, para poder transmitir uma mensagem, e, assim, cumprir com sua missão. Brasil (2012) explica que *serious games* são uma categoria de jogos, dotados dos mais variados propósitos, pois inclui jogos educativos, jogos políticos, jogos evangélicos e jogos de aprendizagem.

Neste estudo, utiliza-se como base a definição de *serious games* defendida por Brasil (2012), desta forma, compreende-se os *newsgames*, tema que será abordado na sessão seguinte deste capítulo, como parte do propósito que engloba a ideia de *serious games*.

¹⁵ Citação original: “Utilitarian scenario + videogame scenario = serious game” (ALVAREZ, 2008, p.11).

1.3 *Newsgame*, o jogo aliado ao jornalismo

Em tradução livre, *newsgame* significa jogo de notícia. Bogost *et al.* (2010) apontam que o termo dá nome a junção entre jornalismo e videogames, e, passou a ser conhecido a partir de 2003, com o *newsgame September 12th*¹⁶, (figura 4). Os autores destacam que o estúdio de jogos uruguaio *Powerful Robot*, comandado pelo designer Gonzalo Frasca, lançou o jogo seis meses após o início da Guerra do Iraque.

Figura 4 – *Newsgame September 12th*.



O cenário do jogo é uma cidade movimentada do Oriente Médio. A cena é rotineira, mulheres e crianças estão saindo de suas casas para cumprir as tarefas do dia, porém, no caminho encontram pessoas vestidas de preto, com o rosto coberto por um manto branco e com um possível fuzil na mão. Quando o jogador mira no alvo e espera o suposto terrorista estar longe das demais pessoas para atirar, o tiro sai com um pequeno atraso e o terrorista se afasta. Na mesma hora, os civis se tornam o alvo e acabam atingidos. Permanecem apenas os escombros, e, os civis que passavam no local aparecem em estado de choque, e, por fim, o luto se converte em raiva e do nada um civil se transforma em terrorista.

De acordo com Bogost *et al.* (2010), o *September 12th* mostra como o terrorismo se fortalece e como costumam ocorrer os ataques com mísseis, além de deixar claro que violência só gera violência. Para

¹⁶ Disponível em: <www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 10 de jul. de 2015.

os autores, o jogo evidencia a guerra contra o terror. O *newsgame* teve repercussão mundial, e, em 2009, seis anos após a criação e publicação do *September 12th*, Gonzalo Frasca foi premiado pela Fundação Knight¹⁷ pela iniciativa.

No Brasil, os *newsgames* começaram a ser adotados nas redações entre os anos de 2006 e 2007. Neste período, o portal de notícias G1 lançou em seu site o jogo *Nanopops*¹⁸, (figura 5), que tinha como temática central a política internacional.

Figura 5 – *Newsgame Nanopops*.



Outro veículo que investiu na produção de jogos jornalísticos foi a revista *Superinteressante*, que criou uma equipe voltada especialmente para esta produção e lançou, em 2008, o *CSI: ciência conta o crime*¹⁹, (figura 6), onde o jogador é um agente que precisa desvendar um crime misterioso.

Figura 6 – *Newsgame CSI: ciência conta o crime*.

¹⁷ Disponível em: <knightfoundation.org/>. Acesso em: 10 de jul. de 2015.

¹⁸ Disponível em: <g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00-JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

¹⁹ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.



Em 2009, a mesma revista publicou O jogo da máfia²⁰, (figura 7), que trata da atuação das máfias em todos os continentes. Outro *newsgame* publicado pela Superinteressante é o *Filosofighters*²¹, (figura 8), lançado em 2011, que consiste em uma batalha de ideias entre nove renomados filósofos. Vale destacar que, cada um desses *newsgames*, esteve diretamente relacionado com as matérias abordadas na versão impressa da revista.

Figura 7 – *Newsgame* O jogo da máfia.



Figura 8 – *Newsgame* *Filosofighters*.

²⁰ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/info_420553.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

²¹ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.



Também em 2011, o jornal Zero Hora de Porto Alegre publicou em seu site O combate do Barro Vermelho²², (figura 9). Nesse *newsgame*, os jogadores voltam no tempo e lutam em um dos combates mais acirrados da Revolução Farroupilha. Em 2014, o jornal lançou o DOP!²³, (figura 10), *newsgame* que trata da influência que os games exercem na região do córtex pré-frontal do cérebro.

Figura 9 – *Newsgame* O combate do Barro Vermelho.



Figura 10 – *Newsgame* DOP!.

²² Disponível em: <www.clicrbs.com.br/swf/game_farroupilha/> Acesso em: 2 de jun. de 2015.

²³ Disponível em:<www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_DOP/index.html> Acesso em: 2 de jun. de 2015.



Desde que teve início, a produção e a publicação de *newsgames* vêm crescendo no Brasil, exemplo disso é o seu uso como elemento que compõe a grande reportagem multimídia²⁴. Este é o caso do *newsgame* Pule o muro²⁵, (figura 11), que integra o especial Muro de Berlim 25 anos, publicado no site da revista Galileu, em setembro de 2014.

Figura 11 – *Newsgame* Pule o muro.



Atualmente os *newsgames* publicados por veículos de comunicação também podem ser encontrados em lojas de aplicativos,

²⁴ Termo definido por Longhi (2010) como “[...] formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGHI, 2010, p.153).

²⁵ Disponível em: <www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

como *Google Play* e *Apple Store*. Cita-se o exemplo do “Folhacóptero em Belo Monte”, *newsgame* que integra A batalha de Belo Monte, grande reportagem multimídia produzida pelo jornal Folha de S.Paulo e publicada na seção Tudo Sobre em 2013, e, um dos *newsgames* que compõe o corpus de pesquisa deste estudo.

Vale ressaltar que, a popularidade dos *newsgames* não está crescendo apenas nas redações dos veículos de comunicação tradicionais e já consolidados, como portais de notícias, e, sites de jornais e revistas. O destaque é para o aumento na produção e publicação de *newsgames* brasileiros, criados e publicados por pessoas que não trabalham para veículos de comunicação. Essas iniciativas partem de membros da sociedade civil, pessoas comuns, como estudantes, professores, designers e programadores, que produzem e publicam *newsgames* em suas páginas na internet, como blogs, sites e perfis em mídias sociais, e, em lojas de aplicativos.

Newsgames são entendidos por Brasil (2012), como jogos eletrônicos da categoria sérios, definidos pelo seu conteúdo jornalístico, “[...] que se caracterizam pela criação rápida em resposta a eventos atuais” (BRASIL, 2012, p. 40). Nessa mesma linha, autores como Santos e Seabra (2014), defendem que *newsgames* são um gênero de jogo produzido e reproduzido em plataformas online, com o intuito de tratar sobre temas atuais. Na visão dos autores, embora os *newsgames* sejam produzidos a partir dos recursos técnicos dos games, eles não podem ser compreendidos apenas como forma de entretenimento,

[...] *newsgames* são ferramentas cognitivas sociais que promovem, sobretudo, a inserção do cidadão na vida pública da cidade onde mora. Não são mais um brinquedo para nos divertir e entreter! (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Os pesquisadores justificam o seu posicionamento com base no fato de que, a narrativa dos *newsgames*, é embasada em informação e notícias. Santos e Seabra (2014) apontam que os jogos noticiosos possibilitam a redenção do verdadeiro significado da notícia, uma vez que, para os autores, esta desviou-se do seu real objetivo, devido à “[...] glamorização da informação pelo jornalismo espetacularizado” (SANTOS e SEABRA, 2014, online). Os autores entendem a notícia como bem social e não apenas com produto com valor comercial, em vista disso, Santos e Seabra (2014) apresentam os pontos que diferenciam *newsgames* dos jogos comerciais: a) *newsgames* não são

comerciais, mas agregadores de valores sociais; b) não podem ser entendidos com brinquedos, pois são plataformas ludo-informacionais; c) superam notícias de conteúdo vazio, e, atuam como moedas de trocas políticas e sociais; d) contribuem para elevar o status da cultura do ser humano; e) contribuem com o ativismo social; f) são formados por mapas abertos e interativos; g) podem ser considerados como um novo modelo do web jornalismo; h) são baseados em narrativas de notícias 3D cartografadas; i) inserem o leitor/jogador no centro da narrativa; j) relatam o futuro da civilização; k) engajam através do networking²⁶; l) são capazes de visualizar dados sociais; m) envolvem, debatem, colaboram na compreensão e resolução de determinados assuntos; n) são plataformas que possibilitam a ação colaborativa da sociedade; o) promovem o envolvimento do público; p) estimulam ações em prol do bem coletivo; q) favorecem a liberdade de informação e expressão; r) jogam pela transparência pública; s) “[...] jogos são autorreferentes, *Newsgames* redimensionam a estrutura do poder social” (SANTOS; SEABRA, 2014, online); t) priorizam ao longo do jogo soluções sustentáveis; u) proporcionam desafios ao leitor/jogador; v) *newsgames* informam, ensinam, politizam, educam; w) “[...] jogos apostam em vencedores individuais, *Newsgames* na supremacia do povo!” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Conforme a definição dos autores, o que caracteriza um *newsgame* é a sua essência, a notícia. Além da autonomia dos leitores/jogadores em suas escolhas ao longo do jogo, e, a possibilidade de narrativas verbais, a partir do texto e as não-verbais, através das imagens. Dessa forma, nos *newsgames* “[...] as ações do jogador não determinam a narrativa. Na verdade, as ações do jogador são a própria narrativa” (SANTOS e SEABRA, 2014, online). Na visão dos pesquisadores, para que um *newsgame* cumpra com sua função é preciso que alie a capacidade lúdica dos games com a narrativa textual. Essa predominância da informação textual nos *newsgames* se deve ao fato de que, “[...] o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica” (CANAVILHAS, 2014, p.3, online). O pesquisador esclarece que a supremacia do texto é justificável, pois “[...] o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental” (CANAVILHAS, 2014, p.4, online).

²⁶ Capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou conexão com algo ou com alguém.

Como notam Santos e Seabra (2014), diferente dos tradicionais sites e blogs de notícias, a ideia dos *newsgames* ultrapassa a publicação de texto e imagem, “[...] a ideia não é ‘matar o texto’, mas justamente tentar promover uma relação mais equânime entre texto e imagem no universo online” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). Portanto, o leitor atua como jogador e coautor quando está em contato com o *newsgame*.

No tabuleiro de games baseados em informação e notícia, a participação é total, não é algo fortuito, publicado a esmo. Na plataforma dos *Newsgames*, a publicação de texto é algo sine qua non, ou seja, algo inerente e segmentado pela própria interface (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Para os autores, *newsgames* tem a capacidade de atrair leitores dispersos de volta aos portais de notícias, pois essas interfaces usam como base o aporte de design e da funcionalidade dos jogos de videogames, já consagrados pelo público. Além disso, na visão de Santos e Seabra (2014), muito mais do que possibilitar a produção, circulação e consumo de notícias a partir dos recursos oriundos dos games, os *newsgames* têm a capacidade de mobilizar seu público em torno das temáticas abordadas nos jogos, visto que “[...] essas plataformas tendem a reunir pessoas em torno do debate público de temas comuns [...]” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

O território dos *newsgames* ainda é novo, e, marcado por inúmeras possibilidades a serem exploradas. Esta conjuntura abre espaço para a categorização dos *newsgames*. Santos e Seabra (2014) se mostram contrários a ideia de dividir *newsgames* em categorias como fazem Bogost *et al.* (2010), para eles, essa ação faz com que os *newsgames* tenham suas narrativas divididas em editorias, como ocorre com o jornal impresso.

[...] do ponto de vista da forma, parece-nos incongruente subdividir a narrativa dos *Newsgames* em categorias e subcategorias, por se tratar de uma narrativa revolucionária que rompe com todos modelos precedentes de produção, circulação e consumo de notícias (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Em relação ao conteúdo dos *newsgames*, os autores entendem que seria de grande utilidade estabelecer uma categorização, “[...] uma vez

que a sua narrativa trabalha com informações e notícias segmentadas” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). As notícias que, são a base dos *newsgames*, são denominadas pelos autores como notícias-temas, e, devem sempre abordar uma temática social como educação, política, ciência, esporte e saúde. Santos e Seabra (2014) complementam que é possível unir temáticas em um mesmo *newsgame*, “[...] sempre que houver entre elas uma sinergia de composição de conteúdo” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Já Sicart (2008), entende *newsgames* como jogos de computador da categoria sérios, projetados para tratar de notícias por meio da sua retórica processual, pois são compostos por um conjunto de regras e da interação do leitor/jogador com essas regras. De acordo com o pesquisador, o *newsgame* tem como objetivo principal abordar o debate público ao longo da sua narrativa. Destaca ainda que, em sua maioria, “são efêmeros como as notícias que ilustram, e muitas vezes eles têm linhas editoriais correspondente às linhas ditadas pelos meios de comunicação ao qual são vinculados”²⁷ (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa).

O autor expõe que *newsgames* são pensados para cobrir uma parte específica de determinada notícia, deste modo, se caracterizam pelo fato de que “[...] não têm a intenção de sobreviver na memória coletiva por um longo período de tempo, e eles não tem uma exigência com o requisito da longevidade”²⁸ (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa). Dessa forma, o pesquisador entende essa modalidade de produto como produções perecíveis, com um determinado prazo de validade. No entanto, defende que *newsgames* têm a função de transmitir informações de grande importância por meio da sua retórica.

Classificados por Sicart (2008) como mídias, os *newsgames* devem, segundo o autor, seguir e respeitar determinados princípios, como: ser de fácil distribuição e acesso; podem seguir uma linha editorial, mas não devem servir a interesses políticos; devem priorizar o debate público abordando pautas jornalísticas através da sua retórica processual; a sua abordagem deve priorizar temáticas temporais, e, conseqüentemente, não é interessante que o *newsgame* chame mais

²⁷ Citação original: “[...] are ephemeral as the news they illustrate, and they often have editorial lines correspondent to the lines dictated by their parent media” (SICART, p.28, 2008).

²⁸ Citação original: “[...] do not have the intention of surviving in the collective memory for a long time, nor they have a replayability requirement” (SICART, p.28, 2008).

atenção do que o assunto tema da pauta que está sendo abordada. O autor defende que *newsgames* precisam ser produzidos e publicados com o objetivo de participar das discussões que integram a esfera pública:

Newsgames são produzidos com a intenção de participar da esfera pública com argumentos que ilustram perspectivas sobre notícias. Estes argumentos devem ser feitos por meio das técnicas dos jogos: a simulação de sistemas, por meio de procedimentos retóricas²⁹ (SICART, 2008, p. 30, tradução nossa).

A partir destes apontamentos, destaca-se que o grande desafio de quem produz *newsgames* é adaptar o conteúdo noticioso a grande quantidade de recursos técnicos que integram os games. Como aponta Sicart (2008), videogames são formados por um sistema complexo, o que faz com que haja total interação entre o seu design, que deve ser envolvente e ao mesmo tempo equilibrado, capaz de despertar o interesse do leitor/jogador e proporcionar uma experiência lúdica. O autor expõe que, no caso dos *newsgames*, estes devem ser produzidos e publicados enquanto o conteúdo noticioso tiver relevância para o público, somente assim, terão um significado para o leitor/jogador, e, serão capazes de mobilizar a sua atenção.

Autores como Bogost *et al.* (2010), entendem que *newsgames* oferecem ao jornalismo a possibilidade de aliar texto, imagens, sons e vídeos aos recursos dos games, permitindo a simulação de como os eventos ocorreram, e, deste modo, dando origem a um novo modelo de interação com o público. Os pesquisadores consideram que os *newsgames* oportunizam aos jornalistas contar histórias de uma nova maneira, sobretudo, defendem que *newsgames* são a oportunidade que o jornalismo tem de expandir seus horizontes, visto que proporcionam a combinação das narrativas jornalísticas já existentes, com uma nova forma de fazer jornalismo usando os recursos dos videogames.

De acordo com os autores, nem todos os *newsgames* exploram notícias factuais, que estejam em pauta na imprensa. Dessa forma,

²⁹ Citação original: “Newsgames are produced with the intention of participating in the public sphere with arguments that illustrate perspectives on news. Those arguments are made by means of the techniques of games: the simulation of systems by means of procedural rhetorics” (SICART, p. 30, 2008).

classificam *newsgames* em diferentes gêneros, e, defendem a existência de seis categorias: a) *Newsgames* de atualidades, têm proximidade temporal com o conteúdo jornalístico com o qual se relaciona. Os autores subdividem esse gênero em três modalidades: *editorial games* (jogos editoriais), marcados pelo seu caráter opinativo, se assemelham aos editoriais e colunas. Bogost *et al.* (2010) explicam que essa categoria é composta por jogos de eventos atuais que possuem argumento, seu objetivo é convencer o leitor/ jogador da ideia apresentada ao longo do jogo; *tabloid games* (jogos tablóides), para os pesquisadores, essa modalidade está relacionada as notícias que não possuem muita repercussão, consideradas de pouco impacto para o público, e, citam o exemplo dos fatos relacionados ao cotidiano das celebridades; e, *reportage games* (jogos reportagem), *newsgames* feitos a partir de muita pesquisa. Sua base é a descrição factual, e, sua publicação se dá enquanto os fatos ainda estão atuais, portanto, “ao contrário dos jogos editoriais, eles não procuram persuadir os jogadores, mas educá-los”³⁰ (BOGOST *et al.*,2010, p.16, tradução nossa.); b) *Newsgames* infográficos, podem ser interativos e jogáveis. A interação com a informação é a característica mais marcante nesta categoria, que pode ser subdividida em: *newsgames* infográficos explicativos, modalidade em que o leitor/jogador visualiza a informação de forma clara e direta, sem necessidade de operar o infográfico; infográficos exploratórios, nesta categoria o leitor/jogador tem a possibilidade de optar como irá se informar ao longo da navegação. A categoria oferece a opção de organizar a ordem da leitura e visualização da informação; infográficos direcionados, o leitor/jogador é guiado ao longo de toda a navegação, esta categoria não permite a livre exploração do *newsgame*; c) *Newsgames* documentários, como expõe Bogost *et al.* (2010), a modalidade se dedica a tratar de eventos históricos e atuais de uma maneira semelhante à fotografia documental, ao cinema e ao jornalismo investigativo, além de oportunizar ao leitor/jogador a experiência de estar no cenário em que os fatos ocorreram, “[...] oferecem experiências de eventos de interesse jornalístico, algo impossível de capturar em forma impressa ou na transmissão de notícias”³¹ (BOGOST *et al.*,2010, p.7). Segundo os pesquisadores, esta categoria é potencializada quando usada para abordagem de pautas históricas, uma vez que possibilita o

³⁰ Citação original: “Unlike editorial games, they seek not to persuade players, but to educate them” (BOGOST *et al.*,2010, p.16).

³¹ Citação original: “[...] offer experiences of newsworthy events, something impossible to capture in print or broadcast news” (BOGOST *et al.*,2010, p.7).

tratamento de pautas longas de forma detalhada; d) *Newsgames* de raciocínio, uma adaptação dos jogos de raciocínio, como as palavras-cruzadas. Segundo Bogost *et al.* (2010), é preciso que o leitor/jogador conheça o conteúdo de notícias recentes para chegar as respostas do jogo. Os autores ressaltam quanto à importância de aliar jogos de raciocínio ao jornalismo.

Um novo investimento em jogos de raciocínio digitais pode ser capaz de recriar a demanda, não através do produto primário, a notícia, mas através do produto secundário, os jogos de raciocínio [...] ³² (BOGOST *et al.*,2010, p.103, tradução nossa).

Do ponto de vista dos autores, essa iniciativa permite o desenvolvimento de projetos inovadores, tanto por parte de jornalistas como de desenvolvedores de games; e) *Newsgames* para letramento, modalidade voltada para a compreensão da prática jornalística. Bogost *et al.* (2010) explicam que essa categoria não quer formar jornalistas a partir de um jogo, mas abordar as regras e valores que guiam o jornalismo. Para os autores, os *newsgames* dessa categoria oportunizam “[...] educação direta ou indireta em como se tornar um bom jornalista, ou para entender por que o jornalismo é importante para os cidadãos e suas comunidades”³³ (BOGOST *et al.*,2010, p.8, tradução nossa). De acordo com os autores, essa modalidade pode ser voltada para profissionais, estudantes, e, sociedade civil; f) *Newsgames* de comunidade, categoria que tem como característica a formação de comunidades colaborativas de jogadores. Conforme apontam os pesquisadores, essa categoria possibilita o engajamento de leitores/jogadores através do jogo, “[...] como um meio para melhorar a si mesmos e a sua comunidade [...]”³⁴ (BOGOST *et al.*,2010, p.150, tradução nossa). Destacam que essa categoria mobiliza o cidadão para ações que ultrapassam o mundo virtual e se concretizam na vida real.

³² Citação original: “A new investment in digital puzzles might be able to re-create demand, not through the primary product, news, but through the secondary product, puzzles [...]” (BOGOST *et al.*,2010, p.103).

³³ Citação original: “[...] offer direct or indirect education in how to become a good journalist, or for understanding why journalism is important to citizens and their communities” (BOGOST *et al.*,2010, p.8).

³⁴ Citação original: “[...] as a means to better both themselves and their community [...]” (BOGOST *et al.*,2010, p.150).

Para Bogost *et al.* (2010), da mesma forma como existem diferentes gêneros de jornalismo, deve haver uma especificidade de gêneros em *newsgames*.

Cada um tem uma finalidade diferente, e sabendo quando usar um e não o outro prova tão importante quanto - se não mais importante do que - a boa execução dentro de uma forma particular³⁵ (BOGOST *et al.*,2010, p.179, tradução nossa).

Visto que, para os autores, cada categoria pode contribuir de uma maneira única e diferente com o jornalismo. Os pesquisadores defendem que *newsgames* possibilitam a abordagem de diferentes pautas, desde questões relacionadas ao sistema econômico, a temáticas esportivas. Bogost *et al.* (2010) citam que embora os *newsgames* sejam divididos em gêneros, servem há um mesmo propósito, o jornalismo.

Com base no aporte teórico, constata-se que cada autor aponta características próprias dos *newsgames*. Sicart (2008) explica que são jogos de computador sérios, que tratam de notícias a partir da retórica processual³⁶, contam com um conjunto de regras, abordam o debate público, devem ser de fácil acesso, proporcionam uma experiência lúdica ao leitor/jogador, e, mobilizam a atenção do público. Já Bogost *et al.* (2010), entendem que essas produções servem ao propósito do jornalismo, aliam texto, imagem, som e vídeo, com os demais recursos oferecidos pelos games, e, permitem a simulação dos eventos. Para Brasil (2012), esses jogos são jogos eletrônicos sérios, que possuem conteúdo jornalístico, e, são criados para dar conta de atender fatos jornalísticos atuais. Santos e Seabra (2014) entendem que a essência dos *newsgames* é a notícia. E, tem como característica: serem produzidos em plataformas online; tratam de temáticas atuais; são ferramentas cognitivas; sua narrativa é criada com base em informações e notícias; agregam valores sociais; são ludo-informacionais; inserem o leitor/jogador no centro da narrativa; envolvem/debatem/colaboram na compreensão e resolução das temáticas abordadas; envolvem o público; desafiam o leitor/jogador; informam/ensinam/politizam/educam; e,

³⁵ Citação original: “Each one serves a different purpose, and knowing when to use one over another proves as important as — if not more important than — executing well within a particular form” (BOGOST *et al.*,2010, p.179).

³⁶ Relacionada à persuasão que o game proporciona.

aliam a ludicidade proporcionada pelos games com a narrativa textual do jornalismo.

Após definir o que são *newsgames* e quais suas características, compreende-se que esses produtos possuem cunho jornalístico, embora utilizem recursos gráficos e técnicos oriundos dos videogames. Como forma de entender quais as particularidades necessárias, e, que devem ser consideradas para que determinada iniciativa seja classificada como sendo jornalismo, desenvolveu-se o segundo capítulo deste estudo.

Os pontos norteadores do capítulo seguinte são: os conceitos de jornalismo e notícia; os critérios de noticiabilidade; o jornalismo como forma de conhecimento; e as funções do jornalismo. A abordagem dessas questões será fundamental para identificar as características específicas dos *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita), e, assim, cumprir com o objetivo deste trabalho, que é compreender quais as funções do jornalismo integram esses produtos.

CAPÍTULO II - A EPISTEMOLOGIA DO JORNALISMO

O segundo capítulo deste estudo é voltado para a abordagem do jornalismo e da notícia enquanto conceito, com base na visão de diferentes autores da área. Reflete-se sobre os procedimentos para se pensar a noticiabilidade, sobre o jornalismo como forma de conhecimento, dando ênfase para a função do jornalismo. A partir dessa abordagem teórica, desenvolveu-se uma proposta de tabela operacional com os termos relacionados às funções do jornalismo. A respectiva tabela será utilizada para identificar, ao longo do estudo, quais as funções do jornalismo integram os *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita).

2.1 As primeiras noções de noticiabilidade e o conceito de notícia

O que é notícia? O que pode ser considerado notícia? Quais critérios são necessários para que determinado assunto possa ser classificado como notícia? Essas questões que cercam o jornalismo até hoje, já eram tema de discussão há 324 anos, período em que Tobias Peucer apresentou a primeira tese sobre jornalismo, em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha. Nesta época a Reforma Protestante havia rompido com o poder da Igreja Católica, e a burguesia e a imprensa viviam uma fase de constante crescimento.

As noções de noticiabilidade já eram mencionadas no trabalho de Peucer, intitulado “*De relationibus novellis*” (Os relatos jornalísticos). A obra, originalmente escrita em latim, continha 29 parágrafos e só se tornou conhecida em meados de 1944, quando foi traduzida para diversas línguas, entre elas o alemão e o português. A tese de Peucer, como argumenta Silva (2014), não é uma obra teórica reflexiva, no entanto, trata de temáticas abrangentes relacionadas à prática jornalística, uma vez que Peucer apresenta discussões referentes: ao estilo e à forma dos periódicos; as restrições quanto às publicações; a verdade; a credibilidade; a noticiabilidade, e os critérios de seleção.

Em “Os relatos jornalísticos”, Peucer (2004) explica que o termo ‘notícia’ já era usado na época pelos monges, contudo, como forma de tornar seu trabalho compreensível, o autor opta por fazer uso do termo ‘relatos’, como forma de fazer menção às notícias. Quanto à origem desses relatos, Peucer (2004) avalia que não é possível citar uma data específica do seu surgimento.

Antigamente, entre os gregos, antes da guerra de Tróia, de acordo com o que diz Diodor de Sicília no início de sua *Bibliotheca histórica*, não era dada nenhuma atenção à história. Muito pelo contrário, antes das Olimpíadas, tudo restava desconhecido e envolto em faltas (PEUCER, 2004, p.16).

A falta desses relatos não se limitava somente à Grécia. O autor esclarece que nos primeiros séculos da existência das cidades romanas, a leitura também era rara. O mesmo ocorria na Alemanha, pois os únicos registros eram feitos pela igreja. Peucer (2004) explica que a falta de relatos começou a ser suprida com o surgimento de alguns escritores gregos e latinos. Já na Alemanha, o autor ressalta que no período em que o imperador Carlos Magno assumiu o poder se iniciou no país o ensino da história e das artes. Esse ensino por sua vez passou a ser comandado pelos monges.

Para Peucer (2004), as guerras foram às grandes responsáveis pelo aperfeiçoamento da escrita, dos relatos. Devido à necessidade em saber o que acontecia nas terras distantes, foram instalados durante esse período os correios públicos e postais. O pesquisador destaca que os primeiros correios foram instituídos por Augusto no império romano, em seguida, o serviço foi adotado pelo império de Carlos V e de Luis XI. Ambos empregaram a iniciativa para saber com mais rapidez o que acontecia em suas províncias.

Em meio a esse cenário, Peucer (2004) aponta que surgiram os primeiros periódicos impressos que seriam a alternativa que tornaria os acontecimentos do período conhecidos. Lage (1987) contribui com Peucer ao atribuir o surgimento da imprensa à disseminação das línguas nacionais como o alemão, o italiano, o francês e o inglês. O autor ressalta que o primeiro jornal a circular foi em Bremen, na Alemanha, no ano de 1609.

Thompson (1998) reforça as ideias defendidas por Peucer, e explica que os blocos de impressão surgiram na Europa no final do século XIV, já os livros impressos começaram a aparecer em 1409. Entretanto, o autor aponta que foram as técnicas de impressão desenvolvidas pelo alemão Johann Gutenberg, em meados de 1440, as responsáveis por espalhar os impressos pela Europa.

Gutenberg desenvolveu um método de duplicar a fundição das letras de metal, de modo que grandes quantidades de tipos poderiam ser produzidas para a composição de textos extensos. Ele também adaptou a tradicional prensa de parafuso, conhecida na Europa desde o século I dC, às finalidades de impressão de textos. Em virtude da combinação dessas técnicas, podia-se compor uma página inteira de tipos, fixá-la em chapa e usá-la como um único bloco; aplicava-se a tinta sobre o bloco e prensava-se o papel contra ele, de tal maneira que o papel recebia a impressão dos tipos (THOMPSON, 1998, p.55).

As técnicas de impressão se espalharam rapidamente, e, conforme acrescenta Thompson (1998), em 1480 já haviam tipografias instaladas em mais de cem cidades da Europa. O autor considera que essas inovações técnicas possibilitaram a disseminação da impressão pelo mundo, e consequentemente o crescimento da imprensa. Para ele, essa ação transformou os padrões de comunicação e fez surgir, inicialmente na Europa, uma variedade de publicações periódicas que relatavam inicialmente assuntos relacionados a eventos, temas políticos e comerciais. O pesquisador ressalta que os indivíduos que liam esses periódicos, ou como era frequente no período, escutavam sua leitura por outros, ficavam sabendo de fatos que estavam acontecendo ou haviam acontecido em lugares distantes da Europa.

Em sua tese, Peucer (2004) trata do conteúdo dos relatos que formavam esses periódicos impressos. O autor menciona que como os fatos da época eram quase infinitos, era preciso estabelecer uma seleção para dar preferência aos assuntos que mereceriam se tornar conhecidos pelo público. Peucer menciona uma lista de situações que mereceriam destaque, entre elas: prodígios; monstrosidades; feitos da natureza ou da arte; guerras; batalhas; novas leis; cargos políticos; sucessões do reino; cerimônias públicas; temas eclesiásticos; e literários.

[...] centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja ou da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos, como uma história confusa, para que a alma do leitor receba o impacto de uma amena variedade (PEUCER, 2004, p.21).

A preocupação de Peucer estava no fato de que os relatos contidos nos periódicos não deveriam ser como de um diário particular, mas de uma resenha pública. O autor cita que não deveriam ser relatadas coisas de ‘pouco peso’, como as caçadas e banquetes dos príncipes, e as tempestades típicas da estação. Os periódicos tinham para Peucer (2004) a finalidade de tornar os fatos conhecidos. Para ele, esses relatos teriam que ser úteis e atuais. “A esta finalidade se juntam a utilidade e a amenidade que costuma acompanhar estes periódicos” (PEUCER, 2004, p.26).

O pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) avalia que Peucer, em seus estudos sobre a imprensa do século XVII, considerava como essência da notícia a descrição, a atualidade e a universalidade.

Para o autor, os jornais “contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja (...) como acontece na vida diária” (cap. IV), coisas essas que são “novas” (cap. XIX), têm “certa utilidade e actualidade” (cap. XXIV) e satisfazem a “curiosidade” humana (cap. VIII; XIV e seguintes) (SOUSA, 2004, p. 37).

Em relação às características dessas notícias, Sousa (2004) elenca cinco pontos evidenciados por Peucer: 1) poderiam haver notícias sobre tudo; 2) elas deveriam ter relação com a atualidade; 3) notícias seriam relatos sobre novidades; 4) elas deveriam ter utilidade; 5) o sucesso de determinadas notícias seria justificado pelo fato delas atenderem a curiosidade dos indivíduos. O autor afirma que, na visão de Peucer, notícias seriam relatos:

[...] expositivos e escritos (o que implica o recurso à linguagem); – sobre singularidades (o que implica a remoção artificial dos acontecimentos do todo real); – seleccionados entre vários relatos possíveis segundo a sua importância (o que põe em relevo a actividade de gatekeeping e a existência de critérios de noticiabilidade que enquadram o que é e não é importante); – condicionados por factores como o tempo e contidos (o que evidencia os vários constrangimentos, nomeadamente os temporais, na produção das notícias); – que se orientam para os acontecimentos (e não para as problemáticas);

– e que são novos, isto é, oferecem novidades, o que satisfaz a curiosidade humana (SOUSA, 2004, p. 37).

Para o pesquisador, a opinião que Peucer tinha sobre a notícia em 1690 permanece atual, pois conforme Sousa (2004), o autor consegue elencar aspectos considerados centrais sobre a teoria da notícia contemporânea. O autor aponta que Peucer, avaliava os jornais como “[...] uma história desordenada, constituída por uma miscelânea de assuntos” (SOUSA, 2004, p. 38).

Avaliando a obra de Peucer, Sousa (2004) conclui que o autor não tratou de forma específica sobre os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, “[...] mas tece várias considerações onde intui a sua existência e, mais do que isso, procura fazer uma lista do que deve e não deve ser noticiado” (SOUSA, 2004, p. 41). De acordo com o autor, a noticiabilidade é um dos principais temas abordados pela Teoria do Jornalismo, visto que responde a uma das questões que sempre são questionadas no jornalismo: Porque determinados fatos são noticiáveis ao contrário de outros?

Outra autora que estuda a obra de Peucer é Pedroso (2004). A pesquisadora defende que, ‘Os relatos jornalísticos’, tratam da natureza do jornalismo, e, também da notícia, deste modo, considera a tese do autor como o texto de fundação da Teoria do Jornalismo. Pedroso (2004) entende que foi Peucer quem aproximou o jornalismo dos conceitos de narração e história.

Nele está contido tudo aquilo que pode ser considerado universal e estrutural no jornalismo. Por isto, é um texto de valor permanente. O texto revela um autor atento ao tempo presente e ao cotidiano de sua época, premissas do jornalismo (PEDROSO, 2004, p.62).

A pesquisadora destaca que a obra de Peucer, revela a observação e reflexão do autor em relação ao objeto tema do estudo, o jornalismo. Pedroso (2004) defende que Tobias Peucer é o primeiro a perceber e a identificar a notícia como relato. Já Tambosi (2004), apesar de reconhecer a importância da obra de Peucer para estruturar os conceitos principais, da então, recente imprensa periódica, acredita que o autor não pode ser considerado o fundador de uma Teoria do Jornalismo.

Na verdade, os pressupostos teóricos e regras técnicas que ele enuncia correspondem à “cultura da notícia” que começava a se consolidar nos principais centros da Europa (principalmente na Holanda) em função da expansão do comércio e da proliferação de periódicos (TAMBOSI, 2004, p. 50).

Mesmo não concordando com a ideia de que Peucer foi o precursor da Teoria do Jornalismo, Tambosi (2004) defende que a obra do respectivo autor, é a pioneira na área da difusão do jornalismo, uma vez que o termo ‘jornalista’ começou a ser usado em meados de 1700 nas línguas inglesa, italiana e francesa. Já para Sousa (2004), a tese de Peucer mostra claramente que a imprensa informativa já existia no século XVII, sendo, portanto, anterior às iniciativas americanas que surgiram no século XIX. O pesquisador considera que o fato da tese ter ficado esquecida durante anos, sem a tradução para outras línguas, atrasou o desenvolvimento da Teoria do Jornalismo, uma vez que Peucer já apontava em sua tese os caminhos para a construção de uma Teoria do Jornalismo. Ainda nesta mesma linha, Sousa (2004) discorda do pensamento de Tambosi (2004), e afirma que Peucer “[...] pode, com toda a justiça, ser considerado o moderno progenitor e precursor da Teoria do Jornalismo” (SOUSA, 2004, p. 46).

Quanto ao conceito de notícia, Lage (1987) destaca: “Aprende-se a escrever notícias como se aprende a andar: tentando e levando tombos” (LAGE, 1987, p.45). O pesquisador define o termo notícia como: “[...] o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 1987, p.16). Para ele, essa definição mostra que a notícia não trata da narração dos acontecimentos, mas da exposição desses acontecimentos.

Lage (1987) avalia que, a narrativa é um gênero literário e sua organização está baseada na descrição dos fatos de acordo com a ordem em que se sucederam. Essa seria a grande diferença entre notícia e a narração dos acontecimentos. De acordo com autor, na notícia o evento não seria descrito de forma temporal, e sim, pela importância decrescente dos fatos, “[...] na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve” (LAGE, 1987, p.21). O autor dá ênfase à responsabilidade atribuída a quem escreve à notícia, destacando

que é preciso ter a preocupação em saber se determinada informação tem a devida importância, se merece ser publicada, sem nunca esquecer o respeito à conformidade dos fatos.

Na obra, “Ideologia e técnica da notícia”, Lage (2001) classifica notícia como “[...] o relato de aparências codificadas (a) pelo código semiológico (ou linguístico), (b) pelas técnicas de nomeação, ordenação e seleção, (c) por um estilo” (LAGE, 2001, p.148). O autor considera que a notícia trata das aparências do mundo. Portanto, “[...] não é notícia o que alguém pensou, imaginou, concebeu, sonhou, mas o que alguém disse, propôs, relatou ou confessou” (LAGE, 1987, p.25). Ao tratar do lado técnico da notícia, o autor defende que ela, a notícia, não pode ser “[...] avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato aconteceu aquilo ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado disse realmente aquilo” (LAGE, 1987, p.25).

O pesquisar esclarece que a notícia não necessita de argumentação, exceto quando reproduz outro texto, exemplo disso, é o depoimento.

A notícia não questiona, afirma; não contrapõe formulações contraditórias, embora possa apresentá-las; não investiga causas ou consequências, embora possa ser o resultado de uma investigação (LAGE, 2001, p.79).

O autor sustenta que a notícia é constituída por um componente lógico, o que resultaria em uma organização estável, e um componente ideológico, que seriam os elementos escolhidos a partir dos critérios de valor para organizar a notícia. Nesta mesma linha de considerações, Sousa (2002) entende que notícias são artefatos que se originam a partir da “[...] interação de várias forças, que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história” (SOUSA, 2002, p.17).

Em complemento a essa ideia, o autor classifica a notícia como um artefato linguístico que resulta da construção humana e tem como base a linguagem, tanto verbal como visual. Desta maneira, passa a considerar que a notícia é resultado da interação entre: realidade perceptível, que seriam os sentidos, visto que permitem que o indivíduo se aproprie da realidade; a mente, que atua na compreensão dessa realidade; e por fim, as linguagens “[...] que alicerçam e traduzem esse esforço cognoscitivo” (SOUSA, 2003, p.3).

Para ele, a notícia é composta por informações que devem possuir sentido compreensível, que se enquadrem em determinado momento

histórico, e, em um meio sociocultural. Logo, a notícia, na visão de Sousa (2003), é o resultado do processo jornalístico de produção de informação. Sendo assim, a notícia só se acaba no momento em que é consumida, pois é “[...] nesse momento que ela produz efeitos e passa a fazer parte dos referentes da realidade” (SOUSA, 2003, p.4).

Em “*Construcción de la Noticia*”, Miguel Alsina (1993) propõe sua própria definição notícia: “é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”³⁷ (ALSINA,1993, p.147, tradução nossa). O pesquisador aponta que o jornalista é o autor de um mundo possível que se manifesta nas notícias. Assim, a construção da notícia está relacionada com três mundos distintos, mas que estão inter-relacionados: o mundo real; o mundo de referência; e o mundo possível. Alsina (1993) avalia que o mundo real corresponde ao mundo dos acontecimentos, e, é a fonte que produz os acontecimentos que serão transformados em notícia.

Quanto aos mundos de referência, esses seriam todos aqueles em que se poderia encontrar o acontecimento do mundo real. Alsina (1993) argumenta que para a compreensão do acontecimento é preciso enquadrá-lo no modelo de mundo referencial. Portanto, esse seria o modelo que determina a importância social de determinado acontecimento. “Os mundos de referência são construções culturais que o jornalista estabelece segundo a sua enciclopédia”³⁸ (ALSINA,1993, p.151, tradução nossa).

Em relação ao mundo possível:

Este é aquele mundo que o jornalista constrói levando em conta o mundo real e um mundo de referência escondido. Apesar de que em definitivo, o jornalista não pode estabelecer qualquer mundo possível, mas deve levar em conta os fatos que conhece do assunto que pretende relatar, e as características do mundo de referência a que remetem os fatos. O mundo possível, assim construído, incluirá as marcas

³⁷ Citação original: “Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (ALSINA,1993, p.147).

³⁸ Citação original: “Los mundos de referencia son construcciones culturales que establece el periodista según su enciclopedia” (ALSINA,1993, p.151).

pertinentes ao mundo de referência³⁹
(ALSINA,1993, p.150, tradução nossa).

O autor argumenta que o mundo possível é um mundo narrativo, que é construído com base em dois mundos distintos, o real e o de referência. “Se no mundo real se produz a verificação e no mundo de referência se determina a credibilidade, é no mundo possível que se desenvolve a verificação”⁴⁰ (ALSINA,1993, p.152, tradução nossa).

Analisando a obra de Alsina, Pereira Júnior (2000) ressalta que o autor entende a notícia como produto da indústria informativa. O autor avalia que, na visão de Alsina, a rotina informativa é baseada na construção semiótica dos discursos jornalísticos. Pereira Júnior, também destaca que, na obra de Alsina (1993), a existência dos mundos de referência é vista como um dos elementos para a produção das notícias.

Outro pesquisador, que se dedicou a estudar as notícias, foi Robert Park. Ex-jornalista e sociólogo norte-americano, o autor realizou em 1922 um trabalho sobre a natureza das notícias. Para ele, a notícia tem “[...] a função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real” (PARK, 2008, p.51). O autor argumenta que a notícia não apenas informa, mas também orienta o público.

Park (2008) considera que o relato da notícia é um ‘flash’, anunciando que um evento aconteceu. Dessa forma, o autor conclui que determinado evento deixa de ser notícia quando a tensão provada chega ao fim, e, a atenção do público se volta para outro fato novo que será responsável em prender sua atenção. O autor entende a notícia como forma de conhecimento, que não se interessa pelo passado e nem pelo futuro, mas pelo presente. Park (2008) defende que a notícia somente existe no presente precioso, isso se deve ao fato da notícia ser um produto perecível. “A notícia continua notícia até chegar às pessoas para

³⁹ Citação original: “Este será aquel mundo que const ruya el periodista teniendo en cuenta el mundo «real» y un mundo de referencia escogido. Aunque, en definitiva, el periodista no puede establecer cualquier mundo posible, sino que ha de tener en cuenta los hechos que conoce del asunto que pretende relatar, y las características del mundo de referencia a que le remiten los hechos. El mundo posible así const ruido recogerá las marcas pertinentes del mundo de referencia” (ALSINA,1993, p.150).

⁴⁰ Citação original: “Si en el mundo «real» se producía la verificación y en el mundo de referencia se determinaba la verosimilitud, en el mundo posible se desarrolla la veridicción” (ALSINA,1993, p.152).

as quais ela possui ‘interesse notícia’. Uma vez publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história” (PARK, 2008, p.59).

Referente à obra de Park, as pesquisadoras Marocco e Berger (2008) destacam que o autor vê a notícia como forma de conhecimento, e, ela por sua vez, pode ser entendida dessa forma, pois oferece um tipo de conhecimento diferente do conhecimento histórico.

[...] (anuncia os fatos, não os interpreta), é efêmera, dirige a atenção para determinados fatos, trata de fatos inusitados, é um documento público, tem valor noticioso intrínseco, e potencializada pelo desenvolvimento da ciência e da técnica (MAROCCO; BERGER, 2008, p.11).

Com base nas ideias de notícia defendidas por Park, Marocco e Berger (2008) entendem que a notícia teria como função ajudar na interpretação da realidade. Além de possibilitar a participação do indivíduo nas discussões políticas e econômicas. Conforme as autoras, as notícias seriam “[...] uma ponte entra as massas democráticas e as elites aristocráticas” (MAROCCO; BERGER, 2008, p.11).

Tratando da questão notícia, cabe citar o trabalho do jornalista americano Walter Lippmann, considerado o colunista de maior influência nos Estados Unidos, ganhador de dois prêmios Pulitzer, em 1958 e 1962. Lippmann teve sua carreira marcada pelo interesse em aproximar teoria e prática jornalística. Em “A natureza da notícia”, Lippmann (2008) menciona que a notícia não pode ser entendida como um espelho da sociedade, mas como um relato de um dos aspectos que compõe essa sociedade. E, faz a seguinte comparação:

A notícia não fala como a semente está germinando no chão, mas pode relatar quando o primeiro broto aparece na superfície. Pode até mesmo relatar o que alguém fala sobre o que está acontecendo com a semente debaixo da terra. Pode dizer que o broto não vem na hora esperada (LIPPMANN, 2008, p. 167).

O autor reforça que, quanto mais detalhes forem explorados sobre determinado assunto, maiores serão as chances para se construir a notícia. Lippmann (2008) aponta sobre a importância do jornalista em estar atento às notícias que o cercam. “Se enxergar um prédio com uma

borda perigosa, ele não precisa esperar que ela caia na rua para reconhecer a notícia” (LIPPMANN, 2008, p.167).

No período em que realizou seu estudo sobre a imprensa americana dos primeiros anos do século XX, Lippmann fazia apontamentos sobre a situação da imprensa da época, que, por sua vez, continuam atuais. O autor, naquele período, já atribuía ao jornalismo à função de reunir e difundir os fatos de importância para a sociedade. Em “Notícia, verdade e uma conclusão”, Lippmann (2008), tem a preocupação em esclarecer que a notícia e a verdade são termos com funções distintas.

A função da notícia é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer à luz fatos escondidos, colocá-los um em relação ao outro e fazer um quadro da realidade no qual os homens possam agir (LIPPMANN, 2008, p.179).

Para o autor, é apenas nesse aspecto que existe uma relação entre o corpo da verdade e o corpo da notícia. Na visão de Marocco e Berger (2008), Lippmann compreende a notícia como um relato de segunda mão, que não teria implicância apenas nas questões morais do jornalista:

[...] mas, sim, o resultado de sua inserção em um processo cultural que deve integrar a observação de qualquer ser humano em sua busca pela verdade. É o relato da verdade, antes de um conjunto de ideias incertas, baseado no uso rigoroso das palavras e na coleta de testemunhos objetivos que supõem o exercício das virtudes científicas (MAROCCO; BERGER, 2008, p.11).

As autoras avaliam que, para atingir esse objetivo, os jornalistas deveriam ter como base a imparcialidade, e, além de estudar sobre as fontes que serão utilizadas na matéria, devem estar informados sobre os acontecimentos ao redor do mundo, e manter o máximo de cuidado quanto ao uso das palavras. Marocco e Berger (2008) apontam que os editores e jornalistas devem: identificar a origem e a veracidade das notícias; e sempre priorizar a qualidade na informação jornalística, que deve sempre ter como princípio a verdade.

2.2 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia

Para que um determinado fato seja transformado em notícia, é preciso que ele seja dotado de critérios de noticiabilidade e valores-notícias. Deste modo, recorre-se a Wolf (1987) que considera noticiabilidade como um conjunto de elementos através dos quais o sistema informativo gere a quantidade e o tipo de eventos que serão selecionados para se tornarem notícias. Em obra mais atual, “Teorias da comunicação de massa”, Wolf (2012) avalia que a noticiabilidade é constituída por um conjunto de requisitos exigidos para os eventos/fatos “[...] do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para adquirir a existência pública de notícia” (WOLF, 2012, p.195). O autor acrescenta que tudo aquilo que não corresponde a esses requisitos não possui o estatuto público de notícia, e, assim, permanece sendo um simples evento.

O conceito de noticiabilidade para Wolf (2012) é:

[...] conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2012, p. 196).

Para o autor, a definição de noticiabilidade está vinculada à perspectiva da notícia e o questionamento diário feito pelos próprios jornalistas em relação aos acontecimentos são realmente importantes. Wolf (2012) entende que a noticiabilidade está relacionada com os processos e as práticas rotineiras de produção.

[...] “faz notícia” o que – tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas – é susceptível de ser “trabalhado” pelo aparato sem muitas alterações e subversões do ciclo de produção normal. É obvio que, no caso de eventos excepcionais, o aparato tem a elasticidade necessária para adaptar os próprios procedimentos à situação contingente (WOLF, 2012, p. 197).

Wolf aponta que, a noticiabilidade de determinado acontecimento, é avaliada a partir do grau de integração desse evento em relação às fases de produção. Para ele, tanto a definição como a escolha

do que é, ou não noticiável contam com uma orientação pragmática, “[...] em primeiro lugar, para a ‘condição factível’ do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados” (WOLF, 2012, p. 197).

Outro autor que trata da noticiabilidade é Traquina (2005), que a define como o conjunto de critérios que avalia se determinado assunto merece receber tratamento jornalístico, se possui algum valor como notícia.

Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness) (TRAQUINA, 2005, p.63).

Traquina ressalta que, é a partir dos valores-notícia, que os jornalistas desenvolvem suas próprias maneiras de ver o mundo. O autor enfatiza que os valores-notícia são elementos que compõem o campo jornalístico, por isso “[...] servem de “óculos” para ver o mundo e para o construir” (TRAQUINA, 2005, p. 94).

Sousa (2000) corrobora com as ideais sobre noticiabilidade defendidas por Traquina e Wolf, e, entende que aquilo que torna um acontecimento noticiável é a sua noticiabilidade, que pode ser explicada pelo conjunto de fatores conformativos compostos pela ação pessoal, ação ideológica e ação cultural. O autor cita que, uma série de critérios, são utilizados por jornalistas durante o processo jornalístico para avaliar o que tem valor notícia. Sousa (2000) menciona que esses critérios que atribuem qualidade noticiável aos acontecimentos são compostos de certa “[...] índole social, ideológica e cultural, embora não se exclua a ação pessoal (por exemplo, os diretores terão maior poder de definição do que é notícia)” (SOUSA, 2000, p.102).

O pesquisador avalia que, essas múltiplas forças, fazem com que os critérios de noticiabilidade não sejam universais e nem tão rígidos. No entanto, na visão do autor, são por vezes opacos e contraditórios, atuando durante todo processo de produção da notícia. Esse processo, conforme Sousa (2000) depende da forma como a organização noticiosa opera. O autor considera que os critérios do que é, ou não valor-notícia muda com o passar do tempo. Além disso, Sousa entende que esses critérios são de naturezas diversas, “[...] apesar de revelarem uma certa

homogeneidade no seio da cultura profissional jornalística transnacional” (SOUSA, 2000, p.102).

Em análise sobre as definições de noticiabilidade defendidas por Wolf e Traquina, Silva (2014) aponta que Wolf explica a noticiabilidade como resultado da cultura profissional, enquanto Traquina classifica a notícia como resultado de um processo de produção que, transforma a matéria-prima (os acontecimentos), em um produto. A autora, contudo, discorda das ideias de noticiabilidade estabelecidas por Wolf e Traquina. Em sua definição, ela vai além e entende que:

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade ou somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia (SILVA, 2014, p. 54).

A pesquisadora entende que a noticiabilidade resulta da soma desses dois conjuntos, acompanhado de um terceiro, que trata da área ético-epistemológica. De acordo com a autora, pensar sobre os critérios de noticiabilidade se torna uma ação necessária e fundamental, visto que a questão tem origem na falta de espaço nos veículos de comunicação para a publicação dessa grande quantidade de acontecimentos que marcam nosso cotidiano. “Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia” (SILVA, 2014, p.54).

Quanto à definição do que são os valores-notícia, Silva (2014) aponta que são atributos que orientam para a seleção primária dos fatos, mas que também interferem durante a seleção hierárquica no momento em que o material recebe o tratamento dentro da redação. A pesquisadora destaca que os valores-notícia também podem ser denominados como valores informativos ou fatores de notícia.

[...] esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento (SILVA, 2014, p.56).

Silva (2014) acrescenta que os valores-notícia agem como parte do processo de produção da notícia, e, além deles, fazem parte desse processo outros critérios de noticiabilidade, como a linha editorial do veículo e o público.

Valores-notícia, as características do fato em si, em sua origem, são somente um subgrupo de fatores agindo juntamente com esse segundo conjunto de critérios de noticiabilidade, relacionados agora ao tratamento do fato (SILVA, 2014, p.56).

Já Vizeu (2010), esclarece que valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo processo de produção. Para o autor, não estão só presentes na seleção de notícias, mas participam de todas as operações feitas antes e depois da escolha. E, avalia que os valores-notícia são dinâmicos, o que significa que eles mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnologias. Esses valores são identificados por Vizeu (2010) como infinitos, e, que se agrupam em grandes categorias, a partir daí são subdivididos em outras tantas categorias. Entre elas estão: categorias substantivas; relativas ao produto; relativas aos meios de comunicação; relativas ao público; e relativas à concorrência.

Por outro lado, Wolf (2012) expõe que “[...] podemos definir os valores-notícia (news values) como um componente da noticiabilidade” (WOLF, 2012, p.202). Em seu estudo, o autor afirma que, a partir desses valores, seria possível responder a seguinte questão: Quais os acontecimentos são de fatos relevantes para se tornar notícia? Referenciando Golding e Elliot, o pesquisador expõe que os valores-notícia são utilizados de duas formas:

São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, aos elementos dignos de ser incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um corpus de conhecimento profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional

(GOLDING; ELLIOT *apud* WOLF, 2012, p. 203).

Wolf considera que, os valores-notícia, servem para estabelecer uma rotina nas redações, e para selecionar quais fatos devem se tornar notícia. Quanto ao rigor dos valores-notícia, Wolf enfatiza que é uma falha “[...] representar o processo de seleção como uma escolha rígida, sem margens, preordenada, vinculada a critérios fixos” (WOLF, 2012, p.205).

O processo de seleção das notícias é tratado pelo sociólogo, Herbert Gans, que explica que muitas explicações têm sido formuladas sobre como ocorre à seleção rotineira das notícias e destaca quatro linhas explicativas. Conforme Gans (2004), uma delas é a teoria centrada no profissional, que entende a notícia como fruto do julgamento dos jornalistas. Já uma segunda teoria é aquela que acredita que a seleção é baseada nas necessidades organizacionais. A terceira teoria abordada por Gans é denominada por ele como a ‘teoria do espelho’, que propõe que as notícias são um reflexo da realidade. Já o último conjunto de teorias, compreende que a seleção da notícia é resultado de forças externas à organização de notícias. Gans (2004) menciona que, embasados nesta última linha, deterministas tecnológicos como Marshall McLuhan, argumentam que a mensagem seria determinada pela tecnologia do meio. De acordo com o autor, essa teoria entende que o público tem a notícia que merece.

Gans (2004) defende que cada uma dessas teorias possui algum grau de verdade.

Jornalistas utilizam valores-notícias, tanto como membros de uma profissão e como indivíduos, mas não são agentes com plenos poderes, e em qualquer caso, eles raramente fazem as decisões de seleção por razões ideológicas abertamente. Em vez disso, eles trabalham dentro das organizações que lhes fornecem apenas uma margem limitada de decisões que podem ser tomadas para essa seleção, o que é ainda mais reduzido devido aos valores compartilhados profissionalmente⁴¹ (GANS, 2004, p. 79, tradução nossa).

⁴¹ Citação original: “Journalists do apply news judgment, both as members of a profession and as individuals, but they are by no means totally free agents, and

Na visão do pesquisador, os jornalistas não retratam os eventos baseados em espelhos, porém, para o autor, a teoria do espelho é útil, pois mostra que não são os jornalistas que fazem as notícias em si, eles apenas destacam fatos de eventos que compõe a realidade externa. O pesquisador cita que cada meio de comunicação se apoia em tecnologias diferentes para chegar ao público, o que não significa, segundo ele, que a tecnologia seja um fator determinante. “[...] se as notícias são críticas ao socialismo, isso não quer dizer que os jornalistas são os relações públicas do capitalismo”⁴² (GANS, 2004, p.80, tradução nossa). O autor conclui que não se pode afirmar que o público recebe as notícias que merece, uma vez que ele não interfere diretamente na escolha delas.

Voltando a tratar da questão dos valores-notícia, o primeiro estudo sobre essa temática aplicada ao jornalismo foi realizado em 1950 por David White, que observou o processo de *gatekeeper* - a seleção do que é ou não notícia - na redação de um jornal norte-americano de tiragem média. Wolf (2012) complementa que esse conceito de *gatekeeping* (selecionador) foi elaborado por Kurt Lewin, durante a realização de um estudo em 1947 sobre mudanças de hábitos alimentares.

O estudo de caso, comandado por White (1993), foi realizado com um jornalista, de codinome Mr. Gates, com 25 anos de experiência na área do jornalismo. O pesquisador tomou nota dos motivos que levaram esse jornalista a escolher ou não as notícias. White (1993) verificou que, de cada dez notícias que chegavam à redação, nove eram rejeitadas. A explicação para essa ação era a falta de espaço no jornal. O autor conclui que as decisões tomadas por Mr. Gates eram subjetivas, pois dependiam do juízo de valor do jornalista que tinham como base as suas próprias opiniões e experiências.

No campo acadêmico, Traquina (2005) destaca que a primeira tentativa de identificar os valores-notícia utilizados pelos jornalistas foi através do estudo realizado por Gantung e Ruge. Traquina avalia que a pesquisa tinha como objetivo responder a questão de como os

in any case, they rarely make selection decisions on overtly ideological grounds; rather, they work within organizations which provide them with only a limited amount of leeway in selection decisions, which is further reduced by their allegiance to professionally shared values” (GANS, 2004, p. 79).

⁴² Citação original: “[...] but even if the news is critical of socialism, journalists are not merely public-relations agents for capitalism” (GANS, 2004, p.80).

acontecimentos viravam notícia, dessa forma, Gantung e Ruge elencaram doze valores-notícia:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “bad News is good News” (GANTUNG; RUGE *apud* TRAQUINA, 2005, p. 69-70).

O autor menciona que é preciso distinguir valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Distinção essa, que, segundo Traquina, não é feita por Gantung e Ruge. O autor cita os estudos de Mauro Wolf, que avalia que os valores-notícia derivam dos seguintes fatores: “[...] a) os caracteres substantivos das notícias; o seu conteúdo; b) a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) o público; d) a concorrência” (WOLF, 2012, p.207). A partir disso, Traquina (2005) passa a separar valores-notícia em: 1) valores de seleção, que abrange os critérios substantivos (uma avaliação da notícia por sua importância) e os critérios contextuais, que levam em conta o contexto de produção; e 2) valores-notícia de construção, resultado da seleção dos elementos que compõem o acontecimento e que merecem inclusão na notícia.

Para Wolf (2012), os critérios substantivos são articulados pela sua importância e o interesse da notícia. A partir dessa definição, Traquina (2005) destaca que no grupo dos critérios substantivos os valores-notícia seriam: a morte; a notoriedade; a proximidade; a relevância; a novidade; o tempo; a notabilidade; o inesperado; o conflito ou a controvérsia; a infração; e o escândalo.

Quanto aos critérios contextuais, resultariam em valor-notícia: a disponibilidade, que seria a possibilidade em realizar a cobertura dos acontecimentos; o equilíbrio, em relação à quantidade de notícias sobre determinado acontecimento; visualidade, cuja “[...] a existência de boas imagens, de “bom” material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.89); a concorrência, no caso a importância do furo jornalístico; e o dia noticioso, o autor argumenta que “[...] há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p.90). Esclarece ainda que, um evento pode ser derrubado por outro de maior valor-notícia.

Em relação aos valores-notícia de construção, Traquina (2005) entende que são “[...] os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005, p.91). Os valores-notícia de construção são: a simplificação, para o autor os fatos devem ser contados com clareza, isso faz com que a notícia seja compreendida pelo público; a amplificação, que trata da questão de que quanto mais o acontecimento é amplificado, “[...] mais possibilidades têm a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato” (TRAQUINA, 2005, p.91); a relevância, relacionada ao grau de relevância do acontecimento para se tornar notícia; a personalização, a qual Traquina (2005) entende estar relacionado à valorização das pessoas no discurso jornalístico; a dramatização, neste caso o autor se refere ao reforço dos aspectos emocionais; e a consonância, que conforme Traquina “[...] quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às experiências do receptor” (TRAQUINA, 2005, p.93).

Além de Wolf e Traquina, os valores-notícia também são pesquisados por autores como, Michael Schudson, Walter Lippmann e Herbert Gans. Entre os autores brasileiros que se dedicam ao tema, destacam-se Nilson Lage, Manuel Carlos Chaparro e Mário Erbolato. Cabe citar que para Silva (2014), o primeiro procedimento para pensar a noticiabilidade é separar valores-notícia de seleção de notícias, logo, é preciso “[...] definir valores-notícia como atributos do acontecimento e reconhecê-los ao mesmo tempo como construção social e cultural” (SILVA, 2014, p. 67). Ou seja, os valores-notícia são apenas um dos componentes da noticiabilidade.

É interessante destacar que a primeira máxima sobre valores-notícia surge da hipótese do *newsmaking*. Hohlfeldt (2014) compreende que essa hipótese enfatiza a produção de informações e está relacionada

ao potencial de transformar os acontecimentos cotidianos em notícia. De acordo com o pesquisador, os estudos sobre o *newsmaking*, que seriam os fazedores da notícia, surgiram a partir dos processos de *gatekeeping* ou da filtragem da informação. Conforme o autor, o *newsmaking* trata sobre:

[...] o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição (HOHLFELDT, 2014, p.203-204).

Pesquisadores da área do *newsmaking* como Pimentel e Temer (2012), sustentam que antes de iniciar os estudos referentes a essa temática é importante esclarecer que o *newsmaking* é uma hipótese, e não uma teoria.

A hipótese do *newsmaking* enxerga a notícia como construção, em oposição à teoria do espelho, segundo a qual a notícia é um reflexo fiel da realidade. Para a hipótese, a linguagem neutra é impossível. As perspectivas do paradigma da Construção Social da Realidade abandonam as pesquisas que estudam efeitos de curto prazo, típicas das pesquisas administrativas antecedentes, para analisar efeitos de longo prazo, cumulativos e cognitivos (PIMENTEL; TEMER, 2012, p. 119).

Os autores destacam que Traquina e Sousa classificam o *newsmaking* entre as Teorias do Jornalismo, enquanto Wolf a define como integrante dos estudos de Teorias da Comunicação. Porém, os três pesquisadores concordam quanto às questões abordadas pelo *newsmaking*. Wolf (2012) complementa que essa modalidade de pesquisa trata da técnica da observação participante.

Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de

conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção (WOLF, 2012, p.191).

Um dos trabalhos de destaque na área do *newsmaking* é da socióloga norte-americana Gaye Tuchman. Conforme Pimentel e Temer (2012), durante o trabalho que originou o livro “*Making News*”, Tuchman adotou a técnica da observação participante e analisou durante os anos de 1966 a 1976, a rotina produtiva de três jornais impressos de *Seaboard* e *Nova York*, um canal de TV, e a sala de redação da Prefeitura de *Nova York*. A pesquisa tinha como problema central: “[...] em que medida os media podem contribuir com a construção social da realidade e como as rotinas do trabalho informativo determinam a produção da notícia?” (PIMENTEL; TEMER, 2012, p.120). Tuchman concluiu que os jornalistas trabalham sob pressão do tempo, e, como os acontecimentos noticiáveis são imprevisíveis, “[...] os jornais organizam-se de forma a impor ordem no tempo e no espaço” (PIMENTEL; TEMER, 2012, p. 120).

Com base nos estudos de Tuchman, os autores explicam que os veículos de comunicação organizam o tempo partindo de três pontos: 1) por área geográfica, enviando correspondentes para diversas regiões; 2) através da especialização organizacional, posicionando jornalistas em pontos estratégicos como a sede do governo; e 3) por especialização temática, que corresponde às editorias e cadernos especiais.

Outro autor que analisa o estudo de Gaye Tuchman é Pereira Júnior (2000), que após estudar a obra da autora, conclui que no processo de produção das notícias, há dois lados:

[...] a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação (PEREIRA JÚNIOR, 2000, p.81).

Na visão do autor, Tuchman deixa claro que o objetivo de todo veículo de comunicação é fornecer ao seu público relatos sobre acontecimentos que sejam significativos. Pereira Júnior (2000) avalia que, esse objetivo, que parece ser simples, possui grande complexidade, uma vez que o cotidiano é composto de certa abundância de

acontecimentos que devem ser selecionados pelos profissionais da área. Portanto, são necessários “[...] critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia” (PEREIRA JÚNIOR, 2000, p.81). Logo, a hipótese do *newsmaking* nos ajuda a entender o processo da produção de notícias, e, também nos mostra que o receptor dispõe de muitos meios para receber a informação. Portanto, é preciso que o jornalista seja criativo para chamar a atenção do público para o consumo das notícias. Este é um dos grandes desafios do jornalismo, conforme Longhi e D'Andréa (2012), em tempos de convergência há inúmeras possibilidades para a produção de conteúdos jornalísticos.

2.3 Funções do jornalismo

O Brasil foi o terceiro país da América Latina a constituir sua escola de Jornalismo em 1935, na cidade do Rio de Janeiro, incorporada pela Universidade do Distrito Federal. Conforme o Marques de Melo (2005), a iniciativa durou quatro anos, e, foi sendo extinta em 1939, durante a Ditadura imposta pelo então presidente brasileiro, Getúlio Vargas, que assumiu a presidência em 1934. Vargas foi deposto pelos militares em 1945, e o Brasil passou a ser redemocratizado. O pesquisador explica que a abertura democrática possibilitou a criação da primeira escola permanente de jornalismo no país em 1947, mantida pela Fundação Cásper Líbero, em convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Mesmo o país sendo um dos pioneiros na implantação de escolas de Jornalismo na América Latina, não há exigência legal do diploma de jornalista para o exercício da profissão. No entanto, os dados da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro⁴³, publicada em 2012, e, realizada com 2.731 jornalistas, apontam que 98% dos jornalistas brasileiros entrevistados cursaram o ensino superior, desses 89% tem formação específica em jornalismo.

Conforme prevê o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), capítulo II, artigo 4º, o compromisso do jornalista é sempre relatar os fatos com base na verdade, e o trabalho jornalístico deve ser pautado na correta apuração e divulgação dos acontecimentos. Neste mesmo capítulo, no artigo 6º é detalhado o dever do jornalista:

⁴³ Disponível em: <perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em: 01 de jul. de 2015.

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos; II - divulgar os fatos e as informações de interesse público; III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão; IV - defender o livre exercício da profissão; V - valorizar, honrar e dignificar a profissão; VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha; VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação; VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas; X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito; XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias; XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria; XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente; XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza (CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISTA BRASILEIRO, 2007, online).

Quanto à responsabilidade profissional, o Código de Ética esclarece que o jornalista tem responsabilidade por toda informação que divulga. No capítulo III, artigo 11º, está evidenciada a questão de que o jornalista não pode divulgar informações que: visam o seu interesse pessoal; que sejam sensacionalistas ou contrárias aos valores humanos, como no caso de coberturas jornalísticas de crimes e acidentes; que tenham sido obtidas de maneira inadequada, como com a utilização de “[...] identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração” (CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISTA BRASILEIRO, 2007, online). De acordo com o código,

um dos fundamentos da atividade jornalística é a presunção de inocência. Além disso, o regulamento prima pelo direito do cidadão à informação, ao direito de informar e ser informado.

Otto Groth (2011) destaca que o jornalismo como profissão é um produto do século XIX, já o jornalismo em seu sentido próprio é uma atividade que surge a partir da invenção do jornal. A área do jornalismo, até meados do século XX, como lembra Machado (2004), não contava com o reconhecimento das pesquisas acadêmico/científicas que eram desenvolvidas na área. O autor destaca que, até então, o jornalismo era definido como uma mera prática profissional que não tinha “[...] necessidade seja de uma formação universitária especializada, seja da produção de conhecimento sistemático” (MACHADO, 2004, p.2). Na visão do autor, esse episódio causou uma verdadeira confusão epistemológica, e, até o final do século XIX, o jornalismo era pouco reconhecido dentro das faculdades como curso de ensino superior.

Primeiro, pela tardia incorporação à lista dos cursos oferecidos. Segundo, pelo fato de permanecer como um espaço para o ensino de técnicas, que desconsiderava a necessidade de produção de conhecimento novo como um pressuposto para a formação dos futuros jornalistas (MACHADO, 2004, p.2).

No entanto, como ressalta o autor, esse pensamento em relação ao jornalismo estava totalmente equivocado, uma vez que, assim como as outras práticas profissionais, a exemplo do Direito e da Medicina, o jornalismo cumpre com suas três funções elementares: “[...] 1) de prática profissional; 2) de objeto científico e 3) de campo especializado de ensino” (MACHADO, 2004, p.2). O pesquisador explica que a área da prática profissional necessita do domínio tanto de técnicas como de conhecimentos específicos da área, “[...] o jornalista profissional deve obedecer a um conjunto de normas deontológicas legitimadas, tanto entre os pares, quanto pelos demais setores sociais” (MACHADO, 2004, p.2).

Já na área acadêmico/científica, Machado (2004) enfatiza que o ensino do jornalismo vai além da exposição dos conhecimentos técnicos, visto que está relacionada com a elaboração e desenvolvimento de metodologias específicas dessa área do conhecimento. E, ressalta que, através do profissional jornalista se origina:

[...] o campo de conhecimento especializado que tendo na prática jornalística um objeto legítimo necessita para a sua plena compreensão o desenvolvimento de metodologias próprias, adaptadas as suas demandas particulares (MACHADO, 2004, p.3).

Seguindo essa mesma linha, Meyer (2009) aponta que a maioria das escolas de jornalismo foram fundadas com a intenção de qualificar a mão de obra barata que servia a imprensa. Para o autor, os responsáveis em administrar essas universidades entendiam as escolas de jornalismo como uma possibilidade de que:

[...] alguns desses trabalhadores mal pagos poderiam ascender no meio profissional, tornando-se, a partir das posições de influência que viessem a ocupar, defensores das escolas que os formaram (MEYER, 2009, p.219).

De maneira mais precisa, como aponta Marques de Melo (2005), o ensino do jornalismo nas academias tem início no século XX nos Estados Unidos. Porém, o autor expõe que houveram iniciativas anteriores a esse período, entre os séculos XVII e XIX, na Alemanha, França e Suíça. Exemplo disso é a apresentação da primeira tese sobre jornalismo, em 1690 na Universidade de Leipzig, na Alemanha, por Tobias Peucer. Conforme Marques de Melo (2005), “a legitimação do Jornalismo enquanto área do conhecimento pela comunidade acadêmica reflete historicamente o processo de institucionalização social da profissão informativa” (MARQUES DE MELO, 2005, p.74). Meyer (2009) contribui ao afirmar que, ao longo dos anos, a partir da evolução da sociedade e das tecnologias, notou-se que o desempenho da função de jornalista é muito mais do que fornecer informação ao seu público.

[...] o problema não é apenas levá-la ao público. Devemos nos preocupar com o que lhe fornecemos. Num futuro próximo, os jornalistas bem sucedidos terão de entender não apenas os processos e efeitos da comunicação de massa e as teorias que buscam explicá-la, como também dominar as habilidades do ofício, tais como a redação, edição, diagramação e produção (MEYER, 2009, p.221).

O autor avalia que, os constantes avanços tecnológicos, fazem com que o jornalismo necessite assumir um status profissional. Portanto, a área do jornalismo tem “[...] uma necessidade desesperada pela teoria, por novas maneiras de compreender o desenvolvimento midiático e as escolhas que somos forçados a fazer” (MEYER, 2009, p.222). Conforme o pesquisador, uma profissão, e, em especial o jornalismo, deve ser aprendido a partir de princípios, de conhecimento não só prático, mas acima de tudo teórico.

De acordo com Genro Filho (2012), o jornalismo é uma forma social de conhecimento e um produto histórico da sociedade burguesa, e, nas suas pesquisas descreve a categoria central do jornalismo a partir do singular, pois “no singular, através da identidade real, estão presentes o particular e o universal dos quais ele é parte integrante e ativamente relacionada” (GENRO FILHO, 2012, p.170). O jornalismo é entendido e defendido pelo autor como modalidade de informação que surge a partir dos meios de comunicação, tendo como função suprir necessidades histórico-sociais que “[...] expressam uma ambivalência entre a particularidade dos interesses burgueses e a universalidade do social em seu desenvolvimento histórico” (GENRO FILHO, 2012, p.182).

Na visão do pesquisador, o jornalismo é dotado de um potencial crítico e revolucionário, além de um potencial ‘desalienador’, que por sua vez, “[...] permite, pela natureza mesma do conhecimento que produz, uma imprescindível participação subjetiva no processo de significação do ser social” (GENRO FILHO, 2012, p.188). E, acrescenta que o jornalismo vai muito além da imprensa. Seguindo essa mesma linha, Meditsch (2002) defende que quando deixamos de considerar o jornalismo como mero meio de comunicação e passamos a entendê-lo como meio de conhecimento “[...] estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos” (MEDITSCH, 2002, p.11). O autor discute em seu estudo, se é conveniente tratar do jornalismo como forma de conhecimento próprio, ao “[...] invés de um simples instrumento para transmitir conhecimentos produzidos por outrem e eventualmente, com isso, degradar estes saberes (MEDITSCH, 2002, p.11).

Meditsch (2002) aponta que, a proposta de entendermos o jornalismo como forma de produção de conhecimento, é justificável, pois não está baseada em argumentos apenas dos profissionais da área, mas nos avanços no campo da pesquisa, que utiliza como referência a “[...] epistemologia, teoria do discurso, sociologia do conhecimento e psicologia da cognição, disciplinas que possuem um respeitável

embasamento científico e filosófico” (MEDITSCH, 2002, p.11). O pesquisador expõe que, para todos os indivíduos, é fundamental o conhecimento da realidade do mundo no qual ele vive, logo, o jornalista não só comunica essa realidade, também produz e reproduz esse conhecimento da realidade.

O autor considera o jornalismo como produto social, visto que reproduz a sociedade em que está inserido, portanto, para Meditsch (2002) é possível entender e defender o jornalismo como forma de conhecimento. É a partir desse entendimento que o pesquisador defende que, podemos e devemos submeter o jornalismo a um controle social, para assim, questionar o papel do jornalismo na sociedade no qual atua com membro integrante.

Na obra, “O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais (periodística)” de Otto Groth, publicada originalmente na Alemanha em meados de 1960, o autor analisa de forma aprofundada a essência dos jornais. Groth (2011) trata do sistema de leis que os regem, e, destaca os fundamentos epistemológicos que possibilitam uma ciência dos jornais. Na visão de Meditsch e Sponholz (2011), a obra pode ser compreendida como um “[...] clássico fundador da Jornalistica, uma ciência projetada para entender e orientar a prática do jornalismo” (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011, p.23). Ao longo do seu estudo, Groth (2011) defende que, o jornal, e, assim, o jornalismo, deve informar, e, deste modo, colaborar com a formação de opinião do seu público.

O pesquisador defende que são quatro as características do jornal, e, portanto, do jornalismo. A primeira seria a publicação periódica, que deve atender a simultaneidade do acontecimento jornalístico. Visto que a periodicidade possibilita:

[...] instruir o público continuamente e na verdade em qualquer medida e no momento do tempo, que tanto são exigidos pelos acontecimentos como também correspondem às necessidades e aos costumes do leitor (GROTH, 2011, p.165).

A segunda, a universalidade, relacionada à questão de que tudo que ocorre no universo, e, está relacionado com o ser humano, é objeto de mediação do jornalismo. De acordo com Groth (2011), o conteúdo jornalístico é composto de uma massa de mensagens e bens intelectuais, diretamente relacionadas às mais distintas áreas da vida humana. “Esta massa ‘universal’ pode ser analisada segundo os pontos de vista mais diversos” (GROTH, 2011, p.179). Assim, o jornalismo prima pelo

singular em meio ao universal. A terceira, a atualidade, característica que trata da tarefa do jornalismo em mediar temáticas atuais. Contudo, para o autor, o atual não é similar ao novo, dessa forma:

Algo pode ser novo para mim, como um acontecimento histórico, mas não precisa ser atual, ou seja, não precisa ter uma relação com o meu presente, não precisa ter nenhum significado atual para mim, e do mesmo modo algo pode ser atual sem ser novo [...] (GROTH, 2011, p.224).

O mais valioso para o jornalismo, na visão de Groth (2011), é o conteúdo jornalístico que une o novo ao atual. E a quarta característica, a publicidade, entendida pelo autor de duas formas: como a possibilidade do público de acesso ao jornalismo; e a divulgação das temáticas que devem ser tornadas públicas.

A publicidade do jornal como sua característica essencial é, portanto, a acessibilidade a cada um e com isso a notoriedade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo (GROTH, 2011, p. 263).

De acordo com o pesquisador, não se faz jornalismo exclusivamente para contemplar-se a si mesmo, caso essa seja a prática, nada tem haver com jornalismo. Uma vez que o jornalismo deve ser feito para as pessoas, deve atender a demanda da sociedade. E, expõe que, ao conhecer a fundo esse objeto de estudo, que é o jornal, logo, o jornalismo, é possível reconhecer “[...] características da universalidade e a nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nós dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido” (GROTH, 2011, p.144).

O autor complementa que o jornalismo é uma ação individual e social, portanto, “[...] está sujeito às normas do agir individual e social. Todo jornalismo expande a sua obra sobre a cultura e a sociedade como um todo, influencia a mentalidade pública, configuração de todos os sistemas sociais e culturais” (GROTH, 2011, p.57). Na visão de Groth (2011), a função do jornalismo é transmitir informações que agregam valor para a formação da opinião dos indivíduos. Desta forma, o papel do jornalismo é informar e orientar seu público a respeito dos fatos importantes do mundo, nesta questão vem à tona a importância dos

critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia. O autor defende que “o jornal tem a função de transmitir informações que forneçam diretrizes para a formação de opinião, em cujos julgamentos ele possa se orientar” (GROTH, 2011, p.173).

Para o pesquisador o jornalismo é a ferramenta capaz de informar os indivíduos sobre seus respectivos mundos, e, sobre o que nele acontece. Eis que para Groth (2011), a função do jornalismo – parafraseado pelo autor como periódico – é “mediar o conhecimento de todas estas relevâncias de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes, esta é hoje a tarefa do periódico” (GROTH, 2011. p. 172). O pesquisador entende o jornal como mediador de tudo que é digno de saber do mundo, contanto que seja universal.

O mais importante nestes mundos diante de si é o presente e em especial o presente momentâneo de cada um, contanto que este seja em primeiro lugar ‘atual’, tem que ser neste sentido ‘altamente atual’ (GROTH, 2011. p.177).

Além disso, na visão do autor, o jornalismo tem como ponto de partida a perspectiva do momento atual. Portanto, a grande aspiração do jornalismo é pela busca da atualidade.

Em relação aos aspectos característicos do jornalismo, Hudec (1980) elenca nove princípios básicos: atualidade, que para o autor está associada com o relato dos fatos e fenômenos que marcam o cotidiano da sociedade; universalidade; o autor entende que o jornalismo não tem a obrigação de informar sobre exatamente tudo que envolve a sociedade, mas “[...] tem que escolher o que é importante – todos os grandes problemas vitais para os membros da sociedade – e abordar isso de um ponto de vista actual” (HUDEC, 1980, p.39); fidelidade aos fatos, o relato jornalístico deve ser apresentado ao público de forma precisa e concreta, primando sempre pelo respeito à verdade dos fatos; comprometimento de classe, conforme Hudec (1980), o jornalismo deve informar pensando no seu público, de maneira com que esse público possa formar sua própria opinião a partir desse conteúdo jornalístico; publicidade, para o autor, como o jornalismo deve ser feito pensando no público, esse mesmo jornalismo “[...] deve suscitar uma resposta da opinião pública, da diferenciada opinião pública contemporânea e não de uma opinião pública imaginária” (HUDEC, 1980, p.39); multiplicidade, característica relacionada à divulgação do conteúdo jornalístico por vários meios de comunicação; periodicidade, a

possibilidade de tratar do mesmo fato jornalístico por mais de uma vez, abordando diferentes contextos, ação que permite o acompanhamento do início ao fim da pauta; rapidez, informar e divulgar os fatos para a sociedade com rapidez, para que o público possa estar informado e reagir sobre esses acontecimentos; natureza institucional, aspecto que reforça quanto à importância do jornalismo em se relacionar com todos os grupos sociais e de promover o interesse dos membros de cada grupo.

Hudec (1980) entende que, cada uma dessas características do jornalismo estão interligadas, dessa forma, é “[...] de grande importância para o trabalho jornalístico compreender a existência de todos esses aspectos” (HUDEC, 1980, p.40). O autor aponta que para se relacionar com o público o conteúdo jornalístico deve ser atrativo e cativante, para “[...] captar a sua atenção, ganhar o seu apoio para a resolução dos problemas, encorajá-los e conduzi-los a ação. Não, evidentemente, à custa do sensacionalismo barato” (HUDEC, 1980, p.74). O pesquisador entende que o problema não está apenas no conteúdo que se apresenta ao público, mas na forma como este conteúdo é apresentado, e, em vista disso, enfatiza que o jornalismo deve ser capaz de “[...] inspirar as massas e mostrar através dos pormenores os fenômenos sociais atuais e as suas transformações” (HUDEC, 1980, p.74). Logo, o jornalismo tem a função de orientar o público, ajudar na compreensão dos fatos, e, contribuir na formação de opinião.

Diante da abordagem de Hudec (1980), surge outro ponto fundamental no jornalismo, a ética. Na obra “Jornalismo, ética e liberdade”, Karam (2014) defende que o jornalismo é substancial, tanto para o presente, como para o futuro de toda sociedade. O autor reconhece no jornalismo, e, conseqüentemente em toda a sua potencialidade, “[...] a forma pela qual as pessoas vão se apropriando cotidianamente de seu movimento no interior da humanidade e, desta, em sua autoprodução diária” (KARAM, 2014, p.41). É a partir dessa ação que, se desenvolve, a reflexão, a opinião e o senso crítico, mediante as situações da vida cotidiana. Conforme expõe o autor, o jornalismo, como mediador do mundo, tem entre suas necessidades e deveres, refletir sobre o fazer jornalístico, e, também:

[...] sua consecução no gesto técnico competente, no ato político consciente, na proposição que entende a realidade como algo que deve ser percebido em sua abrangência e complexidade, a fim de que as pessoas possam tanto saber quanto

se manifestar e optar diante da vida em sua dimensão pública (KARAM, 2014, p.49).

Diante desses apontamentos, é possível entender o jornalismo com um agente educador e politizador da sociedade. Além disso, Karam (2014) ressalta que o conhecimento que o jornalismo proporciona exige o emprego de técnicas específicas, ética e reflexão sistemática. O pesquisador destaca que, para compreender de fato a dimensão ética que envolve o jornalismo, é preciso ir além, e pensar na importância ontológica e epistemológica dessa ação em toda a sociedade. Na visão do autor, o jornalismo conta com uma ética característica específica da sua área de estudo e atuação, formada por valores que são próprios do jornalismo.

A ética jornalística interroga a própria deontologia profissional e destaca os valores compatíveis e válidos em cada circunstância, tanto para a aplicação deontológica de um princípio escrito quanto para redefini-lo em outra direção ou reconceituá-lo (KARAM, 2014, p.53).

Para ele, essa é uma das interrogações que cercam a prática profissional do jornalismo. Dilemas que estão presentes no cotidiano da profissão e são evidenciados em coberturas jornalísticas, declarações de fontes, e, nas diversas situações vividas diariamente na profissão.

Ainda tratando das responsabilidades éticas no jornalismo, Christofolletti (2008) aponta que muitos dos profissionais que atuam no meio jornalístico, entendem que “[...] o jornalismo se define por sua ética” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.11). Sem se prender a discussão sobre o exagero ou não dessa afirmação, o autor entende o jornalismo como resultado da atividade humana, dessa forma, está baseado nas relações sociais. Portanto, a ética é algo próprio do ser humano “[...] é algo que só existe nesse entremeio, na distância entre as pessoas” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.11).

O autor considera que quando um jornalista deixa de lado o “[...] compromisso com a verdade não é um deslize, é uma falha ética e grave” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.11). A questão da falta da ética no jornalismo, conforme Christofolletti (2008), afeta tanto os profissionais da área, como o público, pois está diretamente relacionado às prerrogativas da profissão, e, com o comprometimento e a responsabilidade que o jornalismo tem enquanto mediador da sociedade.

O jornalismo é uma atividade social, que revela dados da realidade e interliga fatos desconexos para uma maior compreensão humana. É uma prática que orienta, instrui e denuncia desmandos e desvios. É uma profissão que lida com pessoas, interesses, honras e reputações. É um campo que dissemina afirmações, reforça preconceitos, forma opiniões e organiza (ou tenta organizar) o cotidiano das pessoas (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.18).

Como o jornalismo se relaciona com toda a sociedade, Christofoletti (2008) ressalta que “[...] não combina com a ilusão ou a mentira” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.27). A sua responsabilidade, em nenhum momento, deve ser esquecida pelos profissionais da área, para assim garantir a prática do bom jornalismo, entendido pelo autor como “[...] aquele cuja a prática é correta tecnicamente, cuja conduta se pauta por valores positivos e senso ético e em que há comprometimento social, isto é, exercício jornalístico a serviço da coletividade” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.33). Dessa forma, o jornalismo credível se constrói a partir do respeito a todas as etapas do fazer jornalístico, desde o levantamento da pauta, ao tratamento igualitário as fontes, até a entrega do produto jornalístico ao público. Todas as etapas devem estar embasadas no senso ético dos profissionais da área.

Já na visão de Kovach e Rosenstiel (2004), não importa o quanto o jornalismo tenha mudado desde o seu surgimento até os dias de hoje, pois a sua importância segue sendo constante para a sociedade, logo, “[...] apesar de todas as mudanças na velocidade, técnicas, e a natureza da difusão das notícias, sempre existiram uma teoria e uma filosofia claras do jornalismo, que fluem da própria função das notícias” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 30). Os autores argumentam que, a função do jornalismo é informar os membros da sociedade, para que assim, sejam livres, capazes de opinar e de se autogovernar. Portanto, elencam nove pontos como as principais finalidades do jornalismo:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a

crítica e o compromisso público. 7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante. 8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional. 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 22).

Para os autores o profissional jornalista tem obrigação moral e social, e, sua atuação deve servir para guiar a sociedade. Ressaltam que “O jornalismo é a nossa cartografia moderna. Cria mapas para que os cidadãos naveguem através da sociedade. Essa é a sua utilidade e sua razão econômica de ser” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 249). Além do que, o jornalismo tem em sua base o compromisso com a democracia, com o respeito à veracidade dos fatos, em atender e dar voz a todos os cidadãos envolvidos em determinado fato jornalístico. Kovach e Rosenstiel (2004) apontam que o jornalismo existe dentro de um contexto social, em que o cidadão necessita ser informado a partir de relatos jornalísticos precisos, verdadeiros e confiáveis, sobretudo, essa é a missão do jornalismo.

Os pontos acima apresentados por autores como: Hudec (1980); Kovach e Rosenstiel (2004); Christofolletti (2008); Groth (2011); e Karam (2014), colaboram na defesa de um jornalismo credível, que respeita a verdade e as fontes envolvidas no fato noticioso. A partir desses autores, é possível identificar elementos que norteiam as funções do jornalismo, como para a Hudec (1980): a atualidade; a universalidade; a fidelidade aos fatos; o comprometimento de classe; a publicidade; a multiplicidade; a periodicidade; a rapidez; e, a natureza institucional. Kovach e Rosenstiel (2004) mencionam: a verdade; a lealdade; a verificação; a independência; o monitoramento do poder, o compromisso público; o compreensível; o proporcional; o livre; e, o consciente. Christofolletti (2008) ressalta: a ética; a verdade; o orientar; o instruir; a denúncia; a disseminação de afirmações; o formar opiniões; os valores positivos; o senso ético; e, o comprometimento social. Já para Groth (2011), a função do jornalismo está na sua publicação periódica, na universalidade, na atualidade e na publicidade.

Partindo do pressuposto de que o jornalismo busca pautas, apura os fatos, produz discursos sobre esses fatos e os coloca em circulação ofertando uma forma específica de conhecimento, desenvolveu-se uma proposta de tabela de análise com os conceitos operacionais advindos da

articulação entre o que se apresenta na fundamentação teórica com os métodos da Pesquisa-Ação (THIOLLENT, 2011) e do Estudo de Caso (YIN, 2001). Propondo assim, uma sistematização a partir das funções gerais, (tabela 1), e específicas do jornalismo, (tabela 2).

Tabela 1 – Funções gerais do jornalismo.

Funções gerais do jornalismo	
Pauta	Veracidade, Universalidade, Atualidade (reflete em comprometimento social e fiscalização/monitoramento da sociedade)
Apuração	Isenção, Verificação Aprofundada (reflete na função primordial do jornalismo, buscar os fatos que são importantes para o público-alvo)
Produção	Informar, Apresentar/Mostrar, Orientar, Reiterar, Denunciar (que reflete na formação de opinião, senso ético e agregação de valor)
Circulação	Divulgação, Publicização (reflete na produção de conhecimento e na formação do cidadão)

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 2 – Funções específicas do jornalismo.

Funções específicas do jornalismo
Forma de conhecimento (sobre o mundo e as “coisas “ do mundo)
Rotina e periodicidade
Mediação entre os fatos e a sociedade

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Ambas as tabelas, que tratam da função do jornalismo, serão aplicadas no terceiro capítulo deste estudo, que é destinado à análise do objeto empírico desta pesquisa, e, à explicitação dos procedimentos metodológicos. Deste modo, a próxima seção é dedicada a identificar as características específicas dos *newsgames* brasileiros produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita), bem como, verificar quais as funções do jornalismo integram esse tipo de produto.

CAPÍTULO III – PASSANDO PELAS FASES: UM PERCURSO DE ANÁLISE

O último capítulo deste estudo é destinado à explicitação do percurso metodológico, utiliza-se como base para a estruturação dos procedimentos metodológicos a articulação entre as etapas de dois métodos de pesquisa. Estrutura-se uma metodologia híbrida composta por algumas etapas da metodologia proposta pela Pesquisa-Ação (THIOLENT, 2011) com outras advindas da metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2001). Destaca-se que os métodos de pesquisa adotados também estão articulados com a Teoria do Jornalismo, que é à base dos conceitos e das funções trabalhadas nesta pesquisa. Na sequência, apresenta-se a metodologia empregada e as etapas de descrição e análise desenvolvidas neste estudo.

A aplicação desse método teórico articula conceitos produtivos do jornalismo, priorizando funções gerais e específicas, com as etapas propostas por Thiollent e Yin. Verificou-se a necessidade de construir uma metodologia híbrida para que o objetivo central da pesquisa, que é - identificar as características específicas dos *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita), para compreender quais as funções do jornalismo integram esse tipo de produto -, pudesse ser atingido.

Como recorte de pesquisa optou-se por estudar a produção brasileira de *newsgames*. Realizou-se pesquisas na internet em busca de produções nesta área nos últimos anos, durante o levantamento realizado no primeiro semestre de 2015, vários exemplos foram encontrados, no entanto, adotou-se como critério de seleção o fato de que, para integrar este estudo, o *newsgame* deveria ter uma atualidade quanto a sua publicação.

Desta forma, selecionou-se um representante de cada uma das modalidades apresentadas na pesquisa: *newsgames* integrados vinculados são aqueles produzidos e publicados por veículos de comunicação que integram a grande mídia, formada por empresas conceituadas e consolidadas; *newsgames* citativos correspondem às produções feitas pelo público-produtor, e, são subdivididos em: *newsgames* citativos explícitos, modalidade que remete através de links ou menções diretas, aos conteúdos jornalísticos já publicados por veículos de comunicação tradicionais, como sites de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio; e, *newsgames* citativos implícitos, modalidade que aborda temáticas que estão relacionadas de maneira

implícita às matérias jornalísticas que estão ou já estiveram em pauta nos veículos de comunicação tradicionais.

Por fim, o objeto empírico deste estudo é formado pelos *newsgames* brasileiros: “Folhacóptero em Belo Monte”, publicado em 2013; “Gringo Hero” de 2014; e, “Rixa, o jogo” de 2015. Ao final dessa seção, realiza-se a análise do objeto empírico e a identificação das funções do jornalismo nos *newsgames* brasileiros, produzidos e publicados de forma integrada vinculada e citativa (explícita ou implícita).

3.1 Do método à metodologia

O uso do método da Pesquisa-Ação não é uma prática recente, pois já era usado em 1940 nos trabalhos de Kurt Lewin. Conforme Franco (2005), Lewin iniciou o uso da Pesquisa-Ação enquanto prestava serviços de pesquisa para o governo dos Estados Unidos. Seus estudos tratavam tanto da mudança de hábitos alimentares da população, como das atitudes dos americanos em relação aos grupos étnicos que eram minoritários. De acordo com Franco (2005), a partir das pesquisas de Lewin, a Pesquisa-Ação conquistou visibilidade e passou a ser adotada nos estudos relacionados ao desenvolvimento organizacional.

Nessa modalidade de pesquisa social com base empírica, o envolvimento de pesquisadores e pesquisados ocorre de forma colaborativa, e, o objetivo final é sempre solucionar um problema ou situação, a partir da ação sobre determinado objeto de estudo. Thiollent (2011) define Pesquisa-Ação como:

[...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLENT, 2011, p.20).

Na Pesquisa-Ação o pesquisador tem um papel fundamental, visto que ele deve ser bastante ativo, somente assim, irá dar conta de solucionar o problema de pesquisa. “Não se trata de simples levantamento de dados ou de relatórios a serem arquivados. “[...] os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados” (THIOLENT, 2011, p.22).

Para o autor, essa modalidade de pesquisa é voltada para pesquisadores que “[...] não querem limitar suas investigações aos aspectos acadêmicos e burocráticos da maioria das pesquisas convencionais” (THIOLENT, 2011, p.22). E, complementa que o método é voltado para pesquisas em que o objeto de estudo envolvido seja capaz de dizer algo.

Ao adotar o uso da Pesquisa-Ação em um estudo, o autor defende que é possível alcançar objetivos de conhecimento, como:

a) A coleta de informação original acerca de situações ou de atores em movimento. b) A concretização de conhecimentos teóricos, obtida de modo dialogado na relação entre pesquisadores e membros representativos das situações ou problemas investigados. c) A comparação das representações próprias aos vários interlocutores, com aspecto de cotejo entre saber formal e saber informal acerca da resolução de diversas categorias de problemas. d) A produção de guias ou de regras práticas para resolver os problemas e planejar as correspondentes ações. e) Os ensinamentos positivos ou negativos quanto à conduta da ação e suas condições de êxito. f) Possíveis generalizações estabelecidas a partir de várias pesquisas semelhantes e com o aprimoramento da experiência dos pesquisadores (THIOLENT, 2011, p.49).

Uma das especificidades da Pesquisa-Ação está relacionada ao fato de que ela conta com: objetivos práticos, que visam dar uma solução ao problema central da pesquisa; e, objetivos de conhecimento, que buscam informações que dificilmente seriam obtidas através de outros procedimentos. Esse objetivo tem como função aumentar o conhecimento em relação ao objeto de estudo. Thiollent (2011) ressalta que para o bom andamento da pesquisa é preciso manter um equilíbrio entre esses dois objetivos.

Nos últimos anos, conforme aponta o pesquisador, a Pesquisa-Ação tem sido aplicada ao estudo “[...] das mudanças organizacionais que acompanham a introdução de novas tecnologias, principalmente as baseadas na informática” (THIOLENT, 2011, p.97). O seu uso pretende, na visão do autor, auxiliar e facilitar a assimilação das novas tecnologias, e, também da circulação de informação e da aprendizagem.

A maioria dos pesquisadores não considera a Pesquisa-Ação como uma metodologia, mas como um método de pesquisa que agrega “[...] vários métodos ou técnicas de pesquisa social, com os quais se estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível de captação de informação” (THOLLENT, 2011, p.32).

No entanto, para o autor, a Pesquisa-Ação pode ser vista como uma estratégia adotada para conceber e organizar uma pesquisa que tem uma finalidade prática. No entendimento do pesquisador, a Pesquisa-Ação é um método que pode ser inserido em práticas ou ações sociais, técnicas, educacionais, entre outras.

Outra metodologia de pesquisa que vem sendo utilizada por diversas áreas do conhecimento é o Estudo de Caso. Definido por Yin (2001), como uma modalidade de investigação empírica que trata de “[...] um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto a vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p.32).

De acordo com o autor, a adoção do Estudo de Caso possibilita que sejam respondidas ao longo da pesquisa questões relacionadas aos eventos do cotidiano, especialmente ligadas ao “como” e ao “por que” que cerca esses fenômenos. Para o autor, essa prática de pesquisa permite a compreensão de diversos fatores que afetam os indivíduos, as organizações e a sociedade como um todo.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001, p.21).

O pesquisador destaca que os estudos de caso podem ser tanto explanatórios, com exploratórios ou descritivos. Em consequência disso, Yin (2001) defende que o Estudo de Caso resulta em um método de pesquisa abrangente que possibilita um planejamento que atende a coleta e a análise de dados.

Destaca-se que o Estudo de Caso pode ser aplicado a estudos de casos únicos ou múltiplos. No entanto, o autor defende que é preciso tomar alguns cuidados para a realização dos estudos de casos múltiplos, uma vez que cada um dos casos que irá integrar o estudo deverá ser

selecionado com cuidado, e, é fundamental que o pesquisador filtre casos que sejam capazes de “[...]a) prever resultados semelhantes (uma replicação literal); ou b) produzir resultados contrastantes apenas por razões previsíveis (uma replicação teórica) (YIN, 2001, p. 69)”.

O autor explica que a aplicação do método de estudo de casos múltiplos organiza-se da seguinte forma: 1) Definição e planejamento: desenvolve-se a parte teórica da pesquisa; seleciona-se os casos; projeta-se um protocolo para coleta dos dados; 2) Preparação, coleta e análise: condução dos estudos de caso; desenvolvimento de um relatório individual de cada um dos casos analisados; 3) Análise e conclusão: conclusões que se originaram a partir do cruzamento dos dados; modifica-se a teoria; desenvolvimento de implicações políticas que se originaram ao longo do estudo; produção de um relatório com os dados cruzados.

Neste trabalho, serão adotados os procedimentos de pesquisa originários do Estudo de Caso, em especial dos estudos de casos múltiplos (YIN, 2001), articulados com algumas das técnicas da Pesquisa-Ação (THIOLLENT, 2011). Dessa forma, originou-se a seguinte organização metodológica: 1) definição e planejamento - 1.1) coleta de informação, a partir do mapeamento de bibliografias relacionadas aos games, aos *newsgames* e ao jornalismo, apresentação de exemplos de *newsgames*; 1.2) concretização do conhecimento teórico, elaboração dos capítulos teóricos deste estudo, o primeiro e o segundo capítulo são a base para o aprofundamento teórico do objeto empírico; 2) preparação, coleta e análise - 2.1) análise e comparação, desdobramento do objeto empírico, através da descrição e análise dos *newsgames* brasileiros “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”; 2.2) elaboração de regras práticas para resolver ou problematizar o objeto de estudo, são elaboradas regras de entendimento dos *newsgames* e do jornalismo. Cria e aplica-se uma tabela operacional com as funções do jornalismo; 3) análise e conclusão - 3.1) estabelecimento de possíveis generalizações, identifica-se as funções do jornalismo nos *newsgames*, bem como, busca-se por funções que são exclusivas dos *newsgames*; 3.2) sistematização dos ensinamentos obtidos, propõe-se nas considerações finais desta pesquisa um modelo de análise jornalística de *newsgames*.

As tabelas operacionais, apresentadas no final do segundo capítulo deste trabalho, com as funções gerais e específicas do jornalismo, possibilitam, em um segundo momento da pesquisa, uma análise aprofundada do objeto empírico. Portanto, verificam-se as características próprias do jornalismo, e, em seguida, trata-se dos

aspectos exclusivos dos *newsgames* que integram o corpus da pesquisa. Como ponto de partida, elencam-se as seguintes funções gerais e específicas do jornalismo, (tabela 3 e tabela 4), que serão averiguadas nos *newsgames*.

Tabela 3 – Reprodução da tabela 1 - Funções gerais do jornalismo.

Funções gerais do jornalismo	
Pauta	Veracidade, Universalidade, Atualidade (reflete em comprometimento social e fiscalização/monitoramento da sociedade)
Apuração	Isenção, Verificação Aprofundada (reflete na função primordial do jornalismo, buscar os fatos que são importantes para o público-alvo)
Produção	Informar, Apresentar/Mostrar, Orientar, Reiterar, Denunciar (que reflete na formação de opinião, senso ético e agregação de valor)
Circulação	Divulgação, Publicização (reflete na produção de conhecimento e na formação do cidadão)

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Tabela 4 – Reprodução da tabela 2 - Funções específicas do jornalismo.

Funções específicas do jornalismo
Forma de conhecimento (sobre o mundo e as “coisas” do mundo)
Rotina e periodicidade
Mediação entre os fatos e a sociedade

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Sendo assim, nas próximas seções apresenta-se a descrição e análise do objeto empírico deste estudo. A descrição está organizada da seguinte forma: descrição geral e descrição aprofundada.

3.2 Descrição geral

Como já se apontou anteriormente, nesta etapa o objetivo é mostrar as características gerais que integram a estrutura narrativa e discursiva dos *newsgames* selecionados como objeto empírico desta

pesquisa. Por estrutura narrativa, entende-se que, assim como propõe Greimas e Cortès (1979 *apud* Emerim, 2012, p.247), “podem ser definidas como constitutivas do nível profundo do processo semiótico”, ou seja, como princípio organizador de qualquer discurso. Assim, neste estudo a estrutura narrativa refere-se aos elementos gerais e específicos inerentes ao produto analisado, portanto, aos *newsgames*.

O conjunto da descrição das características gerais e das internas, (modalidade voltada para uma descrição em nível aprofundado), correspondem à estrutura discursiva de cada um dos *newsgames* e as suas funções jornalísticas, sejam elas gerais ou específicas. Deste modo, a descrição geral parte dos seguintes princípios: estrutura e produção; tema; história; modalidade; tempo de duração; fases; funcionamento; e, fluxo.

3.2.1 Descrição geral: “Folhacóptero em Belo Monte” - estrutura e produção

Em relação à sua estrutura e produção, A batalha de Belo Monte⁴⁴, (figura 12), foi produzida pelo jornal Folha de S.Paulo e publicada na seção Tudo Sobre em 2013. A iniciativa se caracteriza como grande reportagem multimídia, que consiste em produções jornalísticas formadas por características próprias, Longhi (2010) as define como: “[...] formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear” (LONGHI, 2010, p.153).

Figura 12 – Página de abertura A batalha de Belo Monte.

⁴⁴ Disponível em: <arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>
Acessado em: 10 de jan. de 2016.



O produto está dividido em cinco capítulos: Obra; Ambiente; Sociedade; Povos indígenas; e, História. Também conta com as seções *Making of*, Opinião, Folhacóptero e Mapa da Bacia do Xingu. O *newsgame* que integra a grande reportagem multimídia é o Folhacóptero, produto produzido pela seguinte equipe: Marcelo Leite na reportagem; Simon Ducroquet na infografia e programação; e, Mário Kanno na coordenação de arte.

3.2.2 Tema

Do ponto de vista do tema, o *newsgame* “Folhacóptero em Belo Monte” tem como proposta complementar e dar maior contextualização a grande reportagem multimídia. Para responder a esse objetivo, o *newsgame* tematiza a construção da terceira maior usina hidrelétrica do mundo, a usina de Belo Monte, localizada no Rio Xingu, próximo ao município de Altamira, norte do Estado do Pará. Trazendo desdobramentos sobre o funcionamento da obra e os impactos ambientais que serão causados com a construção da usina. Além disso, ao jogar “Folhacóptero em Belo Monte” o leitor/jogador tem a oportunidade de estar no cenário da construção da usina, a partir do sobrevoo a área em que está sendo construída Belo Monte.

3.2.3 História

A batalha de Belo Monte, conforme o site da Folha de S.Paulo⁴⁵, contou com um tempo de produção de 10 meses, e, está disponível em

⁴⁵ Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/12/1389196-folhacoptero-mostra-detalhes-da-obra-de-belo-monte-veja.shtml/> Acessado em: 10 de jan. de 2016.

dois modos de leitura, em computadores e dispositivos móveis. O leitor também pode ler o especial nas versões português ou inglês. Já os vídeos que integram o produto, contam com tradução em legenda automática disponibilizada pelo Google.

“Folhacóptero em Belo Monte” é de acesso gratuito, do mesmo modo, como toda a grande reportagem multimídia, e, pode ser jogado nas versões português ou inglês. Descrito na versão para computadores como aplicativo interativo e quando acessado de dispositivos móveis é classificado como um infográfico interativo, o *newsgame* está disponível desde 2013 na *Play Store*, e, já registrou mais de mil *downloads*.

3.2.4 Modalidade

Neste estudo, classifica-se o “Folhacóptero em Belo Monte” como pertencente a modalidade *newsgame* integrado vinculado, pois além de unir a capacidade lúdica dos games com a narrativa textual, foi produzido e publicado por um veículo de comunicação tradicional e já consolidado que integra a grande mídia, como é o caso do jornal Folha de S.Paulo, que começou sua história em 1921.

3.2.5 Tempo de duração

Não há um tempo estipulado para o leitor/jogador concluir o jogo. Como “Folhacóptero em Belo Monte” pode ser jogado de dois modos: um em piloto automático; e outro em piloto manual, nos dois modos de jogo o tempo para concluir o *newsgame* é ilimitado. Na modalidade piloto automático, o tempo médio de duração do jogo é de 3 minutos, já no piloto manual a média é de 9 minutos.

3.2.6 Fases

Quanto às fases do *newsgame*, como existem duas versões disponíveis para serem jogadas, há 11 fases que são fixas em cada uma das versões. Na versão piloto manual, definida no jogo como “Controle o Folhacóptero”, o leitor/jogador está do lado de fora do Folhacóptero e precisa guiá-lo até passar por 42 fases, entre elas, estão as 11 estrelas informativas. Essas argolas precisam ser coletadas para finalizar o *newsgame*, e, servem como guias para o leitor/jogador concluir o seu trajeto no jogo. Já na versão piloto automático, definida como “Passeio

guiado”, há 11 fases. Nessa versão do *newsgame* o leitor/jogador está dentro da cabine do Folhacóptero, e, também precisa passar por dentro das mesmas 11 estrelas informativas que integram a versão anterior.

3.2.7 Funcionamento

Em relação ao funcionamento, o leitor/jogador tem um número ilimitado de chances para finalizar as etapas que integram o *newsgame*, dessa forma, não há possibilidade de “morrer” jogando o Folhacóptero. Tanto no modo piloto automático, como no piloto manual, o leitor/jogador precisa localizar estrelas informativas marcadas com pontos de exclamação, um total de 11 estrelas informativas que estão espalhas sobre a usina.

É preciso passar por dentro dessas estrelas para coletar as informações sobre o funcionamento de Belo Monte. Todas as informações são disponibilizadas em forma de texto ou gráficos. Durante o jogo, o leitor/jogador tem a liberdade de sair do *newsgame* e recomeçar novamente a qualquer momento, conforme indica o botão sair, localizado no canto inferior esquerdo da tela.

Na versão piloto automático, (figura 13), classificada no *newsgame* como “Passeio guiado”, o leitor/jogador está dentro da cabine do Folhacóptero e precisa localizar as estrelas informativas a partir do passeio guiado sobre a usina. A quantidade de estrelas não está descrita, e, é o leitor/jogador que precisa identificá-las por conta própria. Nessa versão, os botões de comando são simples: para avançar deve ser utilizada a tecla de espaço do teclado do computador; já para direcionar devem ser acionadas as setas do teclado.

Figura 13 – Folhacóptero na versão piloto automático.



No piloto manual, descrito no *newsgame* como “Controle o Folhacóptero”, (figura 14), os botões de comando também estão localizados no teclado do computador, e, para acelerar é preciso utilizar a barra de espaço, para fazer os ajustes na direção devem ser usadas às teclas de seta. Já a tecla “T” oferece a opção para transformar o campo do jogo em uma versão em relevo da usina, e, a tecla “R” oferece a visualização de uma régua que traz a média de quilômetros de distância, opção que pode ser usada para calcular a largura da barragem que compõe a usina.

Figura 14 – Versão piloto manual do Folhacóptero.



3.2.8 Fluxo

O fluxo do *newsgame* se resume em apresentar ao leitor/jogador, a partir das estrelas informativas, informações sobre a usina de Belo Monte. Na versão piloto automático, e, na versão piloto manual, as informações repassadas são as mesmas. A diferença é o ângulo de visão, pois na versão piloto automático o leitor/jogador está na cabine do Folhacóptero, já na versão piloto manual, o leitor/jogador está do lado de fora, tendo assim uma visão externa da aeronave.

3.3 Descrição interna aprofundada

Essa etapa da descrição trata, especificamente, da avaliação das características internas que são determinantes em cada um dos *newsgames* que compõe o corpus deste estudo. O foco dessa seção é a descrição aprofundada tomando como base as seguintes estruturas:

cenário; cor predominante; tipo de desenho; enquadramento; trilha sonora; e, descrição das fases do *newsgame*.

3.3.1 Descrição interna aprofundada: “Folhacóptero em Belo Monte” - cenário

O cenário do *newsgame* é o local da construção da usina de Belo Monte, localizada no norte do Estado do Pará. O “Folhacóptero em Belo Monte”, (figura 15) produzido em HTML5, visa reproduzir, a partir de uma visão aérea, o espaço geográfico da construção de Belo Monte.

Figura 15 – “Folhacóptero em Belo Monte”.



O *newsgame* traz ao leitor/jogador uma simulação de como a região onde está sendo construída a usina, ficará após a conclusão da obra, momento em que será realizado o enchimento do lago da barragem de Belo Monte.

3.3.2 Cor predominante

A cor, de acordo com Farina *et al.* (2006), tem a função de impressionar, expressar e construir. E, cada indivíduo reage de maneira particular a cada cor, “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir” (FARINA *et al.*, 2006, p.96).

No “Folhacóptero em Belo Monte”, a cor utilizada para preencher o fundo do *newsgame* na abertura do jogo é o azul. As pesquisas de Heller (2004 *apud* Farina *et al.*, 2006, p.102), apontam que essa é a cor preferida de mais da metade da população do ocidente. Além disso,

conforme a pesquisa, o azul é lembrado pelos entrevistados como a cor que faz referência à confiança, harmonia e simpatia.

Já para destacar o nome do veículo de comunicação responsável pela produção e publicação do *newsgame*, e, apresentar o nome do jogo, a cor da fonte adotada é o branco, aplicada ao fundo preto. Para indicar o comando de início do jogo, a cor da fonte utilizada também é o preto, porém, aplicado ao fundo azul. Na classificação de Farina *et al.* (2006), o branco quando associado de forma afetiva está relacionado a termos como ordem, limpeza, simplicidade e pureza. Já o preto que, em algumas situações, está relacionado à escuridão, tristeza e opressão, por outro lado, também pode ser vinculado a requinte, nobreza, elegância e sofisticação.

Para retratar o cenário do *newsgame*, que é a área em que está sendo construída a usina de Belo Monte, as cores adotadas transmitem a impressão de que aquele é o cenário real do local da construção da usina. Por exemplo, as árvores são verdes, o céu é azul, o chão é marrom, e, há detalhes em verde que fazem menção aos gramados e florestas.

O Folhacóptero é azul, assim como as estrelas informativas que devem ser coletadas ao longo do jogo. Já as informações que integram essas estrelas são descritas em preto. Essa mesma cor é utilizada para referenciar a parte interna da cabine do Folhacóptero. Já o botão sair, localizado no canto inferior esquerdo da tela, é destacado pela cor vermelha. De acordo com Farina *et al.* (2006), essa é a cor da atração, e, quando associada de forma afetiva, lembra termos como emoção, intensidade, ação e poder.

3.3.3 Tipo de desenho

No que no se refere ao tipo de desenho, “Folhacóptero em Belo Monte” é feito em desenho 3D. Esses desenhos são elaborados com base nas características geográficas do local da construção da usina de Belo Monte. São observados detalhes que integram o cenário real da região retratada no *newsgame*, como as montanhas, as planícies e a vegetação. O respeito a esses detalhes permite que o leitor/jogador tenha uma visualidade tridimensional da área geográfica em que Belo Monte está sendo construída, como também da própria usina, e, do Folhacóptero.

3.3.4 Enquadramento

Em relação ao enquadramento audiovisual utilizado durante o *newsgame*, o plano utilizado é o plano aberto. De acordo com as pesquisas de Carravetta (2009), esse enquadramento tem como característica ser descritivo e generalizante, e, as cenas são feitas a distância. No entanto, no decorrer de “Folhacóptero em Belo Monte”, o leitor/jogador pode se aproximar da cena que estiver em questão, assim o enquadramento varia durante todo *newsgame*, passando de plano aberto para plano fechado. Carravetta (2009) explica que o plano fechado ressalta os objetos que visam ser destacados na cena, pois as imagens são tomadas a pouca distância do objeto.

3.3.5 Trilha sonora

No que diz respeito à trilha sonora, esse *newsgame* conta com três trilhas. Na abertura é utilizada uma trilha que lembra as trilhas usadas no anúncio dos tradicionais plantões do telejornalismo. Ao clicar no *start*, e, dar início ao jogo, a trilha sonora muda, passa a ser adotada uma trilha inspirada no gênero *Nintendocore*, gênero musical derivado de músicas e trilhas sonoras de jogos eletrônicos. Essa modalidade de trilha tem como principal característica o uso de guitarras elétricas. Durante “Folhacóptero em Belo Monte”, o som da guitarra elétrica é mesclado com o barulho de um helicóptero.

Contudo, ao passar por entre uma estrela informativa, o leitor/jogador se depara com uma alteração na trilha original do *newsgame*, pois ganha destaque um som que remete aos bônus conquistados nos jogos eletrônicos. Essa trilha desperta a atenção do leitor/jogador, visto que conta com um aumento significativo na sua intensidade sonora.

3.3.6 Descrição das fases do *newsgame*

Nas fases que integram “Folhacóptero em Belo Monte”, embora haja duas versões do *newsgame* disponíveis, 11 etapas são fixas em cada uma das versões. Vale lembrar que, neste trabalho, classificam-se estas respectivas etapas como estrelas informativas. Em vista disso, para realizar a descrição, optou-se pela versão “Passeio guiado”.

Na primeira fase do *newsgame*, (figura 16), o leitor/jogador que está iniciando o sobrevoo por Belo Monte é recebido no jogo, e, é convidado a conhecer a usina para entendê-la.

Figura 16 – Primeira etapa recepciona o leitor/jogador.



A segunda fase, (figura 17), traz informações sobre as três maiores usinas elétricas do mundo, e, seus respectivos potenciais de produção de energia. O gráfico que integra essa etapa destaca as maiores e mais potentes hidrelétricas do mundo, entre elas a usina de Belo Monte.

Figura 17 – Segunda estrela informativa.



A próxima informação, (figura 18), que será repassada ao leitor/jogador é relacionada ao funcionamento da Casa de Força da hidrelétrica, que contará com uma estrutura de 850 metros de comprimento.

Figura 18 – Terceira estrela informativa.



Já a quarta estrela apresenta uma simulação do alagamento que será causado pela usina de Belo Monte, (figura 19). Para que o lago seja formado, será preciso desviar o curso normal do Rio Xingu. Também são apresentadas informações sobre a profundidade do lago do reservatório.

Figura 19 – Quarta estrela informativa.



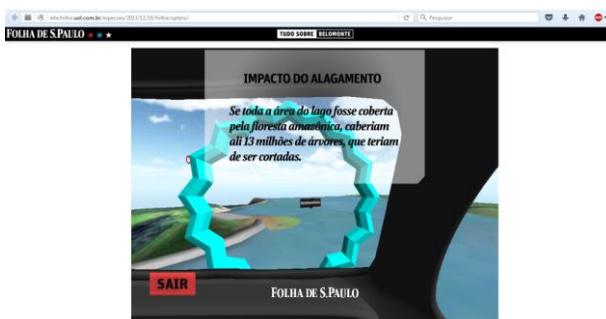
Após passar pela quarta estrela, o leitor/jogador presencia o enchimento do lago de Belo Monte, (figura 19.1). Nessa etapa é feita uma comparação entre a altura de um prédio de 20 andares com a altura que o lago irá atingir.

Figura 19.1 – Simulação do enchimento do lago de Belo Monte.



Na sequência, ao passar entre a quinta estrela, (figura 20), o leitor/jogador é informado sobre o impacto que o enchimento do lago da barragem irá trazer para a natureza. Conforme a comparação, na área inundada poderiam ser plantadas 13 milhões de árvores.

Figura 20 – Quinta estrela informativa.



A informação seguinte, (figura 21), destaca a quantidade de toneladas de maquinário que serão necessários para a construção da usina. Quanto ao peso desses equipamentos, é feita uma comparação com o Titanic, uma vez que a quantidade de maquinário que será utilizada deverá chegar a 155 mil toneladas. Enquanto que o Titanic pesava em torno de 46 mil toneladas.

Figura 21 – Sexta estrela informativa.



Na estrela seguinte, a sétima, (figura 22), é abordada a questão da vazão irregular. O questionamento quanto à viabilidade da usina é feito por especialistas. Estes apontam que Belo Monte terá pouca utilidade nos meses de seca no Estado do Pará. A etapa conta com um gráfico que demonstra a queda na vazão.

Figura 22 – Sétima estrela informativa.



A oitava estrela informativa, (figura 23), trata do funcionamento da hidrelétrica. O leitor/jogador sobrevoa o local em que serão instaladas as turbinas e a Casa de Força de Belo Monte. O gráfico que acompanha essa fase exemplifica qual o caminho a água terá que fazer para sair do reservatório, passar pelas turbinas, e, chegar ao seu destino que é a Casa de Força.

Figura 23 – Oitava estrela informativa.



A próxima fase, (figura 24), dá seqüência a temática abordada na etapa anterior. Quando o leitor/jogador sobrevoa essa etapa da obra, as turbinas começam a funcionar, e, é possível ver uma demonstração de como as turbinas usam a força da água para gerar energia.

Figura 24 – Nona estrela informativa.



Em seguida, o leitor/jogador se depara com a estátua do Cristo Redentor. A etapa simula o tamanho que terá o paredão de concreto que irá sustentar a barragem de Belo Monte, (figura 24.1). Em seu tamanho original, a estátua tem 38 metros, porém, no momento em que ela é colocada do lado do paredão de sustentação da barragem, o leitor/jogador tem a impressão que o Cristo Redentor é minúsculo.

Figura 24.1 – Simulação da altura do paredão de sustentação da barragem.



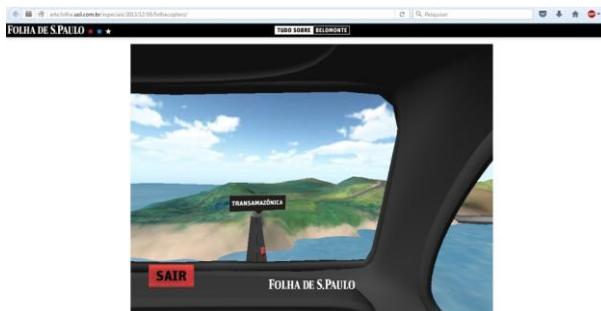
A décima etapa, (figura 25), informa que, sobre a água que sairá da casa de força, será construída uma ponte. Conforme o *newsgame*, os motoristas que trafegarem pela rodovia Transamazônica serão os principais beneficiados com a construção, pois além de facilitar o deslocamento na região, também será possível passar bem próximo da usina de Belo Monte.

Figura 25 – Décima estrela informativa.



Como forma de simular como ficará a ponte depois de concluída, o leitor/jogador pode acompanhar de dentro do Folhacóptero um veículo trafegando pela rodovia Transamazônica, e, atravessando a ponte (figura 25.1).

Figura 25.1 – Ponte que será construída próximo da usina.



A última estrela, (figura 26), assim como a primeira do *newsgame*, não traz informação, mas parabeniza o leitor/jogador que concluiu o sobrevoo, e, conheceu de forma mais aprofundada, a hidrelétrica de Belo Monte.

Figura 26 – Última etapa do passeio sobre Belo Monte.



“Folhacóptero em Belo Monte” é um *newsgame* fácil de ser jogado, uma vez que os comandos são simples. O tempo de duração do jogo é curto, assim como as informações disponibilizadas, que são breves, produzidas de forma objetiva. O leitor/jogador encontrará apenas uma pequena dificuldade ao optar por jogar a versão em piloto manual, pois o equilíbrio e a direção do Folhacóptero dependem totalmente das habilidades do seu piloto, neste caso, do leitor/jogador.

3.4 Descrição geral: “Gringo Hero” - estrutura e produção

Em relação à sua estrutura e produção, “Gringo Hero”⁴⁶, (figura 27), foi publicado em julho de 2014, e, objetiva fazer com que o leitor/jogador relembra ao longo do jogo, os momentos que marcaram a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

Figura 27 – Página de abertura do “Gringo Hero”.



Esse *newsgame* foi produzido e publicado pelo público-produtor. Conforme a reportagem publicada no portal Exame Info⁴⁷, a produção do jogo foi realizada em duas semanas. Na página de abertura, ao acessar o botão de informações localizado no canto superior direito da tela, o leitor/jogador tem acesso ao nome dos responsáveis pela criação e desenvolvimento do projeto. Este foi idealizado pela equipe formada por Felipe Marlon, economista e desenvolvedor de negócios, Wagner Nitsch, desenvolvedor de games, e, Vinicius Oppido, designer.

3.4.1 Tema

Do ponto de vista do tema, o *newsgame* “Gringo Hero” visa relembrar fatos que ocorreram durante o mundial de 2014. Além disso, a proposta dessa iniciativa colabora em fazer com que acontecimentos ocorridos durante a Copa do Mundo, que muitas vezes não se tornaram conhecidos pelo público, passem a se tornar conhecidos pelos leitores/jogadores. O *newsgame* reúne ao longo do jogo, conteúdos jornalísticos que estiveram em pauta em vários veículos de

⁴⁶ Disponível em: <gringohero.com/> Acessado em: 13 de jan. de 2016.

⁴⁷ Disponível em: <info.abril.com.br/games/noticias/2014/07/conheca-gringo-hero-jogo-que-representa-a-copa-da-zueira.shtml> Acessado em: 13 de jan. de 2016.

comunicação, tanto do Brasil como do exterior. Portanto, cada fase do jogo está relacionada a uma matéria jornalística.

Ao entrar no *newsgame*, o leitor/jogador assume o papel de turista que vem para o Brasil acompanhar os jogos da Copa. Para concluir o jogo e chegar à etapa final, que é acompanhar o jogo da decisão do mundial no Estádio do Maracanã, o leitor/jogador encara várias situações que ocorreram durante a Copa de 2014. Esses acontecimentos estão organizados no *newsgame* como desafios que precisam ser vencidos pelo leitor/jogador.

3.4.2 História

“Gringo Hero” está disponível nas versões português e inglês, assim como os links externos que aparecem em cada uma das fases do *newsgame*. A iniciativa pode ser acessada através do site gringohero.com. O acesso pode ser feito a partir de computadores e dispositivos móveis. Porém, quando acessado através de *tablets* ou *smartphones* ocorrem falhas quanto ao seu design responsivo. Silva (2014) aponta em suas pesquisas, que esse conceito de design é responsável por responder as características de cada dispositivo, “responder, nesse contexto, tem o sentido de movimentar-se expandindo e contraindo” (SILVA, 2014, p.35).

O *newsgame* é de acesso gratuito, no entanto, ao acessar “Gringo Hero” não é possível saber quantas vezes o jogo já foi jogado. A iniciativa, produzida com base nos jogos de plataforma - modalidade de jogo de videogame em que o jogador precisa correr e pular entre plataformas e obstáculos, enfrentando inimigos e coletando bônus – foi desenvolvida, conforme seus idealizadores⁴⁸, com o objetivo de lembrar os fatos que marcaram, da abertura até a final, o mundial, denominado pelos criadores do *newsgame* como “Copa da Zoeira”.

3.4.3 Modalidade

Neste estudo, classifica-se “Gringo Hero” como pertencente a modalidade de *newsgames* citativos explícitos, pois é uma produção feita pelo público-produtor que está fora das tradicionais redações jornalísticas. Contudo, o *newsgame* remete, através de links, ao

⁴⁸ Disponível em: <info.abril.com.br/games/noticias/2014/07/conheca-gringo-hero-jogo-que-representa-a-copa-da-zoeira.shtml> Acessado em: 13 de jan. de 2016.

conteúdo jornalístico já publicado por veículos de comunicação tradicionais, que integram a grande mídia.

3.4.4 Tempo de duração

Não há um tempo estipulado para o leitor/jogador concluir o jogo. No entanto, para passar por cada uma das fases e abrir os links externos que integram o *newsgame*, são necessários cerca de 15 minutos. Caso o leitor/jogador optar por ler os textos ou assistir os vídeos desses links, o tempo do jogo aumenta significativamente, em razão de que determinadas matérias contam com vídeos, fotos, textos e áudios.

3.4.5 Fases

Quanto às fases do *newsgame*, “Gringo Hero” é composto por 28 fases. Cada uma delas conta com um link externo ao jogo. Os desafios que precisam ser enfrentados e superados pelo leitor/jogador são referenciados a partir de links de conteúdos jornalístico publicados na grande mídia, como em sites de jornais e revistas, com destaque para a Folha de S.Paulo, Época, e Veja, e, em portais de notícias como: G1; iG; Terra; Uol; Estadão; BBC Brasil; e ESPN Brasil.

3.4.6 Funcionamento

Em relação ao funcionamento, o leitor/jogador tem três chances de finalizar o *newsgame*. Essas são caracterizadas como vidas, simbolizadas por corações que precisam ser preservados para que o leitor/jogador não morra, e, portanto, não perca o jogo. Na abertura de “Gringo Hero”, logo no lado direito da tela, está localizado o menu do *newsgame*. O primeiro item traz informações explicativas sobre a temática abordada no jogo, e, está disponível nas versões português e inglês, assim como os demais links que aparecem ao longo do *newsgame*. Nesse mesmo espaço é mencionado o nome dos idealizadores do projeto. Já o segundo item corresponde à possibilidade de entrar em contato com os criadores da iniciativa através do *Outlook*. A terceira opção que integra o menu, detalha os comandos do jogo.

Esses comandos, (figura 28), funcionam a partir das teclas de navegação do teclado do computador. As setas são utilizadas para fazer com que o avatar do “Gringo Hero” se mova e pule, já a barra de espaço é utilizada para coletar os bônus, e, acertar os alvos com o bastão que o Gringo carrega consigo no decorrer do jogo.

Figura 28 – Botões de comando do “Gringo Hero”.



3.4.7 Fluxo

O fluxo do *newsgame* se resume em apresentar ao leitor/jogador no transcorrer do jogo, os fatos e os personagens que marcaram a Copa do Mundo de 2014. Esse objetivo fica evidente na página de abertura de “Gringo Hero”, através das chamadas “Remember the World Cup!”⁴⁹, “brazil’s championship”⁵⁰ e “Notícias da Copa”, e, também a partir da imagem que traz o “Gringo Hero” em um gramado com uma bola de futebol. Nessa mesma página de abertura, aparecem alguns dos personagens que o Gringo irá encontrar ao longo do jogo, como o torcedor argentino e o extraterrestre em sua nave - alienígena que, conforme apresentado no *newsgame*, sobrevoa os céus do Brasil durante os jogos da Copa do Mundo.

3.5 Descrição interna aprofundada: “Gringo Hero” - cenário

O cenário do *newsgame* busca retratar lugares comuns como ruas e calçadas de cidades brasileiras que marcaram o mundial disputado no Brasil, além dos estádios que foram palco dos jogos da Copa do Mundo. Durante o *newsgame* são reproduzidas situações que realmente ocorreram durante o mundial.

Produzido em HTML5, “Gringo Hero” faz com que o leitor/jogador incorpore o papel de um turista que chega ao Brasil para

⁴⁹ “Relembre a Copa do Mundo!” (tradução nossa).

⁵⁰ “Campeonato do Brasil” (tradução nossa).

acompanhar a Copa. É preciso visitar cada um desses cenários, vencer os desafios que integram cada fase, preservar as vidas fictícias, e, coletar os bônus para concluir o jogo com êxito.

3.5.1 Cor predominante

A cor em destaque na abertura de “Gringo Hero” é o azul, e, é a cor de fundo que prevalece no transcorrer do *newsgame*. De acordo com Farina *et al.* (2006), a cor azul está associada de forma afetiva a intelectualidade, serenidade e confiança, desse modo, a “cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja” (FARINA *et al.*, 2006, p.102).

O nome do *newsgame* é destacado pela cor vermelha, já o contorno da fonte é feito com o uso das cores branco e amarelo. Os autores esclarecem que, o vermelho, é a cor relacionada à aproximação e intensidade. Já o branco proporciona uma associação afetiva com termos como ordem, simplicidade e otimismo. Quanto ao amarelo, os pesquisadores destacam que essa cor remete a alegria, dinamismo e espontaneidade. “Usa-se a cor amarela quando se quer ver bem algum objeto [...]” (FARINA *et al.*, 2006, p.101). Essa afirmação é comprovada quando se observa o personagem principal do jogo, o turista, seu cabelo e o seu boné chamam atenção do leitor/jogador, pois a cor usada para ilustrá-los é o amarelo.

Já para destacar as fases do jogo, e, evidenciar o nome de cada uma dessas etapas que possuem hiperlinks que direcionam para páginas externas ao *newsgame*, é utilizado o branco como cor da fonte em um fundo vermelho. Em relação às chamadas que integram o *newsgame*, como “*Remember the World Cup!*” e “*brazil’s championship*”, estas são feitas nas cores preto e azul-escuro. Os autores apontam que o preto é a cor que, ao mesmo tempo em que remete a melancolia, também pode ser associada à sofisticação e requinte. Quanto ao azul-escuro, Farina *et al.* (2006) explica que essa cor proporciona a sensação de densidade e profundidade.

Verifica-se que, as demais cores utilizadas no decorrer do *newsgame*, visam recriar os cenários em que os fatos mencionados ocorreram. Por exemplo, a maioria das situações que integram as fases do jogo ocorreu na rua ou nos estádios, consequentemente, as cores adotadas buscam referenciar esses lugares. Para retratar a rua é utilizada a cor preta, que lembra o asfalto. As calçadas são evidenciadas pelo cinza, relacionada ao cinza do concreto, do cimento utilizado na

construção dessas calçadas. Nos estádios, o verde é usado para retratar o gramado, já o branco é usado para destacar as traves do campo de futebol.

3.5.2 Tipo de desenho

No que se refere ao tipo de desenho, “Gringo Hero” conta com desenho em 2D. No *newsgame* esses desenhos bidimensionais consistem em animações simples que apenas se movimentam em sentido vertical e horizontal. Entretanto, os desenhos que integram “Gringo Hero” contam com uma série de detalhes. Nota-se que os avatares foram produzidos com cuidado, seus criadores observaram diversos aspectos, como a cor dos olhos, dos cabelos, as vestimentas, e, os traços faciais, para produzir avatares que de fato se parecessem com os personagens reais, citados e envolvidos em cada uma das situações referenciadas no *newsgame*. Como exemplo, cita-se o avatar do técnico da seleção brasileira, Luiz Felipe Scolari, as características como a expressão facial foram observadas e aplicadas no avatar, inclusive o bigode, marca registrada do técnico Scolari.

3.5.3 Enquadramento

Em relação ao enquadramento audiovisual utilizado no *newsgame*, o plano utilizado é o plano aberto. A utilização desse plano destaca todo o conjunto que compõe o cenário do jogo. Com base na classificação de Carravetta (2009), pode-se afirmar que esse *newsgame* adota o plano aberto, evidenciando, em especial, o grande plano, enquadramento que destaca o personagem e todo o ambiente que integra a cena.

3.5.4 Trilha sonora

No que diz respeito à trilha sonora, esse *newsgame* conta com uma trilha principal, que consiste no som da bateria de uma escola de samba. Porém, as trilhas do “Gringo Hero” mudam conforme o leitor/jogador vai passando de fase no jogo. Nesse momento, a trilha principal é substituída por músicas ou áudios originais que marcaram os acontecimentos referenciados no *newsgame*. Por exemplo, quando o avatar chega à quinta fase do jogo, a trilha que marca essa etapa é o áudio original do confronto entre a polícia e os *Black Block's* na estação Carrão do metrô, na zona leste de São Paulo.

3.5.5 Descrição das fases do *newsgame*

Nas fases que integram “Gringo Hero”, 28 no total, o avatar enfrenta um novo desafio a cada etapa. O *newsgame* começa com o turista passeando na calçada de uma rua brasileira ao som da bateria de uma escola de samba, quando se depara, logo, na primeira fase, intitulada “A Copa driblou os protestos”, com uma manifestação contra a realização da Copa, (figura 29).

Figura 29 – Primeira fase: A Copa driblou os protestos.



Essa etapa do *newsgame* traz os áudios originais dos manifestos contra a Copa, e, apresenta os manifestantes abrindo mão da realização do mundial e pedindo maiores investimentos em saúde e educação no país. Nessa fase, o Gringo precisa coletar o bastão e atingir os manifestantes para poder passar pelo protesto e seguir no jogo. O link que integra essa etapa do *newsgame* direciona para a matéria, “A Copa driblou os protestos?”⁵¹, publicada em 17 de junho de 2014, no site da BBC Brasil. A publicação destaca que os protestos contra a realização do mundial foram perdendo força com o início dos jogos.

Depois de eliminar o último manifestante, o Gringo tem um rápido encontro com o “Fuleco”, (figura 30), tatu-bola mascote da Copa de 2014. Não há interação com o mascote, ele aparece na tela, e, em seguida, desaparece. Essa segunda etapa, “Fuleco some na Copa”, remete a matéria publicada em 17 de junho de 2014, no portal Uol, “Por

⁵¹ Disponível em:

<www.bbc.com/portuguese/noticias/140617_salasocial_copadribla_bg.shtml>. Acesso em: 15 de jan. de 2016.

que o Fuleco anda sumido dos estádios? A Fifa tem os seus motivos”⁵². A publicação trata da escolha do mascote e da falta de investimentos financeiros da Fifa para com a preservação da natureza brasileira, inclusive do próprio tatu-bola, animal da caatinga, ameaçado de extinção.

Figura 30 – Segunda fase: Fuleco some na Copa.



Na terceira fase do *newsgame*, “Abertura decepciona”, o Gringo chega à Arena Corinthians em São Paulo, para a abertura do mundial, (figura 31). Na chegada o avatar encontra com os avatares dos cantores que se apresentaram na abertura do evento, Claudia Leitte, Pitbull e Jennifer Lopez, durante o encontro o som da bateria da escola de samba, trilha que ambienta todo o jogo, é substituído pela música “*We are one*”, interpretada pelos cantores na cerimônia de abertura.

No placar do estádio, assim como nos demais jogos que o Gringo acompanha ao longo do *newsgame*, aparece o resultado final do jogo realizado naquele local, neste caso, o jogo em evidência é o da abertura do mundial, Brasil x Croácia. O link direciona para a matéria publicada no site da revista Época, em 12 de junho de 2014, intitulada “A Copa sem Fuleco”⁵³. O texto critica o evento de abertura, pois o mascote não foi mencionado durante a cerimônia, e, questiona a pouca originalidade

⁵² Disponível em: <copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/17/porque-o-fuleco-anda-sumido-da-copa-a-fifa-tem-os-seus-motivos.htm>. Acesso em: 15 de jan. de 2016.

⁵³ Disponível em: <epoca.globo.com/colunas-e-blogs/Flavia-Yuri-Oshima/noticia/2014/06/copa-bsem-fulecob.html>. Acesso em: 15 de jan. de 2016.

e criatividade do evento, inclusive do trio de cantores que, conforme a matéria, dublou um *playback* sem sincronia.

Figura 31 – Terceira fase: Abertura decepçiona.



Ainda no mesmo cenário da abertura da Copa, tem início a quarta fase do *newsgame*, “Exoesqueleto dá o pontapé inicial”, (figura 32). O Gringo encontra o jovem paraplégico, Juliano Pinto, que dá o pontapé inicial para a realização dos jogos do mundial. O link dessa etapa direciona para a matéria, “Jovem paraplégico usa exoesqueleto e chuta bola na abertura da Copa”⁵⁴, publicada no dia 12 de junho de 2014, no portal do G1. A publicação trata do chute simbólico que foi dado na abertura da Copa, com a utilização do exoesqueleto - robô comandado pelo cérebro e que proporciona mobilidade a pessoa com paralisia - desenvolvido no Brasil.

Figura 32 – Quarta fase: Exoesqueleto dá o pontapé inicial.



⁵⁴ Disponível em: <g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/06/jovem-paraplegico-usa-exoesqueleto-chuta-bola-na-abertura-da-copa.html>. Acesso em: 15 de jan. de 2016.

Em seguida, na quinta fase do jogo, “*Black Block também tem pai*”, (figura 33), o Gringo está no meio de um confronto entre *Black Block's* e policiais, e, para não perder suas vidas e seguir no jogo, ele precisa atacar os *Black Block's* com o seu bastão. O som que anima essa etapa é o áudio original dos confrontos entre a polícia e os *Black Block's*. O link direciona para a matéria, “Pai retira filho de protesto em SP”⁵⁵, publicada no site da TVFolha, no dia 13 de junho de 2014. No vídeo o pai retira o filho de um protesto contra os gastos da Copa.

Figura 33 – Quinta fase: *Black Block também tem pai*.



Após o confronto tem início a sexta fase, “Mariposa invade o jogo”. O Gringo chega à Arena da Amazônia em Manaus, para assistir o jogo entre Portugal x Estados Unidos, (figura 34). Nesta etapa o Gringo se depara com o ataque da mariposa, e, para não ser atacado é preciso passar rapidamente pela Arena da Amazônia, essa é a única possibilidade de conservar uma vida no jogo. Ao passar pela mariposa sem ser atingido, o leitor/jogador recebe um bônus. Esses recursos, característicos dos jogos de videogame, são segredos que só aparecem em circunstâncias especiais. Ao jogar “Gringo Hero”, quando o leitor/jogador encontra algum desses bônus, surge uma janela com o desenho de um troféu acompanhado da expressão “*Achievement Unlocked*”, que está relacionada às grandes façanhas realizadas pelo jogador no *newsgame*.

⁵⁵ Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/06/1469817-pai-retira-filho-de-protesto-em-sp-assista.shtml>. Acesso em: 16 de jan. de 2016.

O link que acompanha essa etapa direciona para a matéria, “Mariposa ‘invade’ jogo, vira piada na web e é comparada a monstro do cinema”⁵⁶, publicada pelo portal Uol, no dia 15 de junho de 2014. A publicação destaca a presença, em grande quantidade, de mariposas nos estádios em que ocorrem os jogos do mundial.

Figura 34 – Sexta fase: Mariposa invade o jogo.



Na sétima fase, “Vila Madalena – O coração da Copa”, o avatar chega à Vila Madalena em São Paulo. Ele precisa pegar, e, em seguida, tomar a garrafa de água para somar pontos, (figura 35). O áudio desta etapa é o som das festas que ocorreram na Vila Madalena durante a Copa do Mundo.

Essa fase faz menção à publicação do site da revista *Época*, do dia 18 de junho de 2014, “Timelapse: 11 horas de Copa na Vila Madalena, em São Paulo”⁵⁷, que consiste em um registro fotográfico sobre os torcedores que assistiram ao jogo Brasil x México em uma das esquinas mais movimentadas de São Paulo.

Figura 35 – Sétima fase: Vila Madalena – O coração da Copa.

⁵⁶ Disponível em: <uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2014/06/15/mariposa-invade-jogo-vira-piada-na-web-e-e-comparada-a-monstro-do-cinema/>. Acesso em: 16 de jan. de 2016.

⁵⁷ Disponível em: <epoca.globo.com/vida/copa-do-mundo-2014/noticia/2014/06/btimelapseb-11-horas-de-copa-na-vila-madalena.html>. Acesso em: 16 de jan. de 2016.



No mesmo cenário da Vila Madalena tem início a oitava fase, “Mijões da Madalena”, (figura 36). Nessa etapa, o Gringo se depara com outros turistas, e, um deles está urinando na calçada. Diante desta situação, é preciso atingir o “turista mijão” com o bastão que o Gringo carrega consigo. Caso ocorra o contrário, e, o Gringo seja atingido pelo turista, o leitor/jogador perde uma vida no jogo.

A fase está relacionada à matéria publicada pela TVFolha, na data de 20 de junho de 2014, “Turistas promovem ‘festival do xixi’ e atormentam moradores em SP”⁵⁸. A publicação denuncia turistas, brasileiros e estrangeiros, que urinaram em locais públicos, e, em propriedades particulares localizadas na Vila Madalena.

Figura 36 – Oitava fase: Mijões da Madalena.



⁵⁸ Disponível em:

<www.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/06/1473417-turistas-promovem-festival-do-xixi-e-atormentam-moradores-em-sp-veja.shtml>.

Acesso em: 16 de jan. de 2016.

Na nona fase, “A mordida de Suárez”, (figura 37), o Gringo chega à cidade de Natal-RN, para acompanhar o jogo Uruguai x Itália. Logo na chegada, encontra com o jogador uruguaio Luis Suárez, e, para não ser mordido pelo jogador, o avatar precisa atingi-lo com o seu bastão. A situação faz menção à matéria publicada no site do programa Fantástico, no dia 29 de junho de 2014, “Câmeras revelam nervosismo de Suárez antes da mordida”⁵⁹. A publicação mostra a tensão e o nervosismo que marcaram o jogo Uruguai x Itália, e, o ataque do jogador uruguaio ao jogador italiano, Giorgio Chiellini.

Figura 37 – Nona fase: A mordida de Suárez.



Depois de esquivar-se da mordida do jogador Suárez, o Gringo chega na décima fase, “Invasão argentina”, (figura 38). Nesta etapa do jogo, o avatar encontra com três ônibus lotados de torcedores argentinos. E, a única forma de passar por essa fase é atingindo, e, eliminando os torcedores argentinos com o bastão que o Gringo carrega. O som que anima essa etapa do *newsgame* é o canto da torcida argentina.

Figura 38 – Décima fase: Invasão argentina.

⁵⁹ Disponível em: <g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/06/cameras-revelam-nervosismo-de-suarez-antes-da-mordida.html>. Acesso em: 16 de jan. de 2016.



Nesta mesma fase, ao eliminar os torcedores que descem do ônibus, o avatar chega a Porto Alegre, para o jogo Argentina x Nigéria, e, ao entrar no Estádio Beira-Rio, o Gringo encontra as arquibancadas tomadas pela torcida argentina, (figura 39). Para passar por essa etapa com êxito, é preciso novamente eliminar cada um dos torcedores argentinos que estão na arquibancada.

A matéria, “Brasileiros são elogiados por torcida rival; vídeo mostra ‘invasão’ argentina”⁶⁰, publicada na TVFolha, em 2 de julho de 2014, integra essa fase do *newsgame*. A publicação menciona os festejos dos torcedores argentinos no Brasil, durante os jogos da seleção Argentina.

Figura 39 – Décima fase: Gringo encontra as arquibancadas tomadas pela torcida argentina.



⁶⁰ Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2014/07/1479704-brasileiros-sao-elogiados-por-torcida-rival-video-mostra-invasao-argentina.shtml>. Acesso em: 17 de jan. de 2016.

Na décima primeira fase do *newsgame*, “O sucesso da Coxinha na Copa”, (figura 40), o turista encontra o carrinho que vende coxinha, e, precisa efetuar a compra para conquistar os bônus dessa fase. No carrinho aparece o preço da iguaria, que varia dependendo qual moeda será utilizada para o pagamento. Se o pagamento ocorrer em reais, o valor da coxinha é de R\$ 3,00, já se o pagamento ocorrer em dólar, cada unidade custa US\$ 30,00.

Essa etapa traz a publicação do site da revista Veja, do dia 12 de junho de 2014, “Com a palavra, os estrangeiros!”⁶¹. A matéria aborda quais as impressões que os turistas que circulam por São Paulo têm da cidade, e, destaca que a maioria dos visitantes elogia a qualidade da culinária.

Figura 40 – Décima primeira fase: O sucesso da Coxinha na Copa.



Na décima segunda fase, “Gana por dinheiro”, o avatar chega à Capital Federal, Brasília, (figura 41). O Gringo encontra com um jogador da seleção de Gana e precisa pegar o dinheiro que está com ele, atingindo-o com o seu bastão para conquistar o bônus. Ao encontrar com o ganês, o leitor/jogador ouve uma frase dita em uma língua desconhecida, provavelmente, o áudio refere-se a alguma língua dos povos nativos de Gana.

Essa etapa está associada à matéria, “Após ameaça de greve, time de Gana recebe prêmio atrasado em Brasília”⁶², publicada no site do

⁶¹ Disponível em: <vejasp.abril.com.br/materia/estrangeiros-copa-mundo-sao-paulo>. Acesso em: 17 de jan. de 2016.

⁶² Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/gana/noticia/2014/06/comitiva-com-dinheiro-de-premio-para-selecao-de-gana-chega-brasilia.html>. Acesso em: 17 de jan. de 2016.

GloboEsporte.com, no dia 25 de junho de 2014. A publicação trata da falta de pagamento da Associação Ganesa de Futebol para com os jogadores da sua seleção. O valor que deveria ser pago era referente à classificação do time para a disputa da Copa do Mundo de 2014.

Figura 41 – Décima segunda fase: Gana por dinheiro.



Na décima terceira fase, “Traficantes se preparam para a Copa”, o Gringo passa pela favela e encontra os traficantes em ritmo de Copa do Mundo, assistindo aos jogos do mundial, (figura 42). O som dessa fase é o funk, acompanhado do barulho de tiros de metralhadora. Nessa etapa os bônus do *newsgame* estão escondidos no cenário da favela.

A fase faz referência a matéria, “Mascote da Copa é usado em embalagens de drogas no Rio”⁶³, o conteúdo foi publicado pelo Portal Terra, em 27 de maio de 2014. A publicação é referente à operação da polícia do Rio de Janeiro que apreendeu trouxas de maconha e cocaína embaladas com embalagens personalizadas que traziam a imagem do mascote Fuleco.

Figura 42 – Décima terceira fase: Traficantes se preparam para a Copa.

⁶³ Disponível em: <esportes.terra.com.br/futebol/copa-2014/mascote-da-copa-e-usado-em-embalagens-de-drogas-no-rio,44a7c29210e36410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acesso em: 17 de jan. de 2016.



Na décima quarta fase, “O adeus de ESP, POR, ING e ITA”, (figura 43), o Gringo vai rumo à Recife para acompanhar o jogo entre Itália x Costa Rica. Na chegada ao estádio, o avatar encontra com os jogadores das seleções da Espanha, Portugal, Inglaterra e Itália, deixando o local com suas malas e com lágrimas nos olhos. A trilha sonora passa a ser um som instrumental que lembra tristeza, e, simboliza o final do campeonato para essas seleções.

Figura 43 – Décima quarta fase: O adeus de ESP, POR, ING e ITA.



Na arquibancada do estádio está a zebra, vestida com o uniforme da seleção da Costa Rica, e, dando adeus para os jogadores das seleções desclassificadas. Essa fase destaca a matéria, “Fase de grupos da Copa chega ao fim com recordes e surpresas”⁶⁴, publicada no portal Estadão, no dia 27 de junho de 2014. A publicação refere-se às desclassificações

⁶⁴ Disponível em: <esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fase-de-grupos-da-copa-chega-ao-fim-com-recordes-e-surpresas,1519211>. Acesso em: 18 de jan. de 2016.

de seleções já tradicionais no mundial, e, a surpreendente classificação de seleções sem muita tradição para as disputas das oitavas de final.

Na décima quinta fase, “Ingressos roubados”, o Gringo está andando na calçada quando tem o seu ingresso roubado, (figura 44). O assaltante aponta uma arma para o turista e leva o seu ingresso. A cena faz menção a publicação, “Mais de 100 torcedores têm ingresso roubado no perímetro Fifa do Castelão”⁶⁵, feita no site do GloboEsporte.com, em 4 de julho de 2014. A matéria trata do fato de que diversos turistas brasileiros e estrangeiros compareceram na Delegacia da Polícia Civil de Fortaleza, para registrar roubos de ingressos que ocorreram do lado de fora da Arena Castelão.

Figura 44 – Décima quinta fase: Ingressos roubados.



Na décima sexta fase, “Ets na Copa”, (figura 45), o avatar chega ao Estádio Joaquim Américo em Curitiba, para acompanhar o jogo Argélia x Rússia. Ao subir na arquibancada, o Gringo avista seres extraterrestres sobrevoando o estádio. E, para completar essa fase, o avatar precisa ser abduzido pela nave alienígena e tirar uma *selfie* com o *alien* que comanda a nave.

A trilha sonora é uma música instrumental em ritmo zen⁶⁶. O episódio está relacionado à matéria, “ETs aprovam Copa e veem jogos de naves em cima dos estádios, dizem ufólogos”⁶⁷, publicada no portal

⁶⁵ Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/07/mais-de-100-torcedores-tem-ingresso-roubado-no-perimetro-fifa-do-castelao.html>. Acesso em: 18 de jan. de 2016.

⁶⁶ O zen é uma prática associada à meditação

⁶⁷ Disponível em: <copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/25/ets-aprovam-copa-e-veem-jogos-de-naves-em-cima-dos-estadios-dizem-ufologos.htm>. Acesso em: 18 de jan. de 2016.

Uol, em 25 de junho de 2014. A matéria explica que, conforme os especialistas em ufologia, os seres extraterrestres foram favoráveis a realização do mundial no Brasil.

Figura 45 – Décima sexta fase: Ets na Copa.



Na décima sétima fase, “Trânsito recorde em dia de Jogo”, (figura 46), o Gringo embarca em um táxi e fica preso no trânsito. O som que ambienta essa fase é o barulho das buzinas dos veículos que estão presos no engarrafamento, e, o áudio original do vídeo, “Taca-lhe pau nesse carrinho Marco véio”, uma das publicações de maior visualização no canal do *YouTube* Brasil⁶⁸.

O link dessa etapa direciona para a publicação do Portal iG, “São Paulo registra congestionamento recorde antes do jogo do Brasil”⁶⁹, publicada em 17 de junho de 2014. O conteúdo refere-se aos 293 quilômetros de engarrafamento registrados na Capital Paulista no dia do jogo entre Brasil x México.

Figura 46 – Décima sétima fase: Trânsito recorde em dia de Jogo.

⁶⁸ Disponível em: <tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/27/taca-lhe-pau-sotaque-de-garotos-catarinenses-bomba-em-video-na-internet.htm>.

Acesso em: 19 de jan. de 2016.

⁶⁹ Disponível em: <ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2014-06-17/em-dia-de-jogo-do-brasil-sao-paulo-tem-transito-acima-da-media.html>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.



Na décima oitava fase, “O calor da Copa”, (figura 47), o avatar chega à Arena Pantanal em Cuiabá, para o jogo Colômbia x Japão. Como faz muito calor no estádio, o Gringo precisa beber uma garrafa de água para seguir o seu passeio. Essa fase traz o link da matéria, “Juiz concede liminar que obriga parada técnica, e Fifa aceita decisão”⁷⁰, publicada no site do GloboEsporte.com, em 20 de junho de 2014. A publicação faz referência às paradas técnicas que passaram a ser obrigatórias em jogos da Copa do Mundo com temperaturas acima de 32°C.

Figura 47 – Décima oitava fase: O calor da Copa.



Na décima nona fase, “A máfia dos ingressos”, (figura 48), o Gringo é abordado por um cambista que está vendendo entradas para os jogos do mundial. Como forma de seguir no jogo, o avatar precisa comprar o ingresso do vendedor ilegal. O fato está relacionado à

⁷⁰ Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2014/06/juiz-de-brasilia-concede-liminar-que-obriga-fifa-conceder-tempo-tecnico.html>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.

publicação do site da revista Veja, do dia 7 de julho de 2014, “Justiça decreta prisão do líder da máfia dos ingressos”⁷¹. O conteúdo trata da prisão dos membros da quadrilha que comandava a venda ilegal de ingressos para os jogos da Copa.

Figura 48 – Décima nona fase: A máfia dos ingressos.



Na vigésima fase do *newsgame*, “Fonte Nova e a Chuva de Gols”, (figura 49), o Gringo chega à Arena Fonte Nova em Salvador, para acompanhar o jogo Bélgica x Estados Unidos. O link dessa etapa direciona para a matéria publicada no site da ESPN Brasil, em 6 de julho de 2014, “Fonte Nova dá adeus à Copa com 300 mil pessoas e chuva de gols. Só trânsito atrapalhou”⁷². A publicação destaca a boa participação do público durante os jogos realizados na Arena Fonte Nova, bem como, a qualidade desses jogos que foram marcados por muitos gols.

Figura 49 – Vigésima fase: Fonte Nova e a Chuva de Gols.

⁷¹ Disponível em: <veja.abril.com.br/noticia/esporte/pedida-prisao-do-lider-da-mafia-dos-ingressos>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.

⁷² Disponível em: <espn.uol.com.br/noticia/423441_fonte-nova-da-adeus-a-copa-com-300-mil-pessoas-e-chuva-de-gols-so-transito-atrapalhou>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.



A Arena Fonte Nova também é o cenário da vigésima primeira fase, “Howard recordista de defesas”, (figura 50). Nessa etapa, o Gringo encontra com o goleiro da seleção dos Estados Unidos, Tim Howard, e, precisa cabecear as bolas jogadas pelo goleiro. O conteúdo está relacionado à publicação, “Obama elogia seleção e cogita Tim Howard como secretário de defesa dos EUA”⁷³, feita no site da ESPN Brasil, em 5 de julho de 2014. O vídeo traz o depoimento do presidente norte-americano, Barack Obama, elogiando as defesas do goleiro Tim Howard, e, brincando com a possibilidade de nomear o goleiro como próximo secretário de defesa do país.

Figura 50 – Vigésima primeira fase: Howard recordista de defesas.



Na vigésima segunda fase, “Fan Fest”, (figura 51), o avatar passa pela Fifa Fan Fest. Nesta etapa, o som passa a ser o áudio original das festas realizadas nas cidades que sediaram os jogos do mundial. O link

⁷³ Disponível em: <espn.uol.com.br/video/423496_obama-elogia-selecao-e-cogita-tim-howard-como-secretario-de-defesa-dos-eua>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.

corresponde a matéria, “Torcedores fazem festa dentro e fora da Fan Fest em Copacabana”⁷⁴, publicada em 4 de julho de 2014, no site do Jornal do Brasil. A publicação trata da festa da torcida na Fifa Fan Fest realizada na praia de Copacabana, durante o jogo Alemanha x França.

Figura 51 – Vigésima segunda fase: Fan Fest.



Na vigésima terceira fase, “Neymar sofre fratura”, (figura 52), o Gringo chega à Fortaleza, para acompanhar o jogo Brasil x Colômbia. Na chegada o avatar vê o jogador da seleção colombiana, Zuñiga, atingindo Neymar com uma pancada nas costas. Para passar por essa fase, o leitor/jogador precisa evitar que o Gringo seja atingido pela pancada de Zuñiga, e, portanto, deve atingir com o bastão o jogador colombiano.

A etapa está relacionada à matéria, “Neymar sofre fratura na região da coluna e está fora da Copa do Mundo”⁷⁵, publicada no site da ESPN Brasil, em 4 de julho de 2014. A publicação esclarece que, a fratura sofrida pelo jogador, fez com que ele deixasse a disputa pelo mundial mais cedo.

Figura 52 – Vigésima terceira fase: Neymar sofre fratura.

⁷⁴ Disponível em: <www.jb.com.br/jb-na-copa/noticias/2014/07/04/torcedores-fazem-festa-dentro-e-fora-da-fan-fest-em-copacabana/>. Acesso em: 20 de jan. de 2016.

⁷⁵ Disponível em: <espn.uol.com.br/noticia/423298_neymar-sofre-fratura-na-regiao-da-coluna-e-esta-fora-da-copa-do-mundo>. Acesso em: 19 de jan. de 2016.



Na vigésima quarta fase, “Tragédia em BH”, (figura 53), o avatar está em Belo Horizonte, e, precisa atravessar o viaduto antes que ele desabe. A fase está relacionada à publicação, “Tragédia no caminho da Copa: viaduto que desabou em Belo Horizonte era passagem de seleções e torcedores”⁷⁶, feita no site da revista Veja, em 3 de julho de 2014. A matéria é referente ao desabamento do viaduto em construção na Capital Mineira. No acidente duas pessoas morreram e 22 ficaram feridas.

Figura 53 – Vigésima quarta fase: Tragédia em BH.



A vigésima quinta fase, “Klose supera Ronaldo”, (figura 54), lembra a dramática goleada de 7 a 1, sofrida pela seleção brasileira. O Gringo chega ao Estádio Mineirão em Belo Horizonte, e, na chegada encontra o avatar do zagueiro da seleção brasileira, David Luiz, chorando e deixando o gramado carregando a sua mala.

⁷⁶ Disponível em: <veja.abril.com.br/noticia/brasil/tragedia-no-caminho-da-copa-viaduto-que-desabou-em-belo-horizonte-era-passagem-de-selecoes-e-torcedores>. Acesso em: 20 de jan. de 2016.

Nesta etapa, o áudio é a voz de Galvão Bueno narrando os gols marcados pela Alemanha. O Gringo vê na arquibancada o ex-jogador, Ronaldo entregando a coroa de maior artilheiro de todas as Copas para o jogador alemão, Miroslav Klose. Essa etapa menciona a matéria, “Klose supera Ronaldo na artilharia das Copas”⁷⁷, publicada em 8 de julho de 2014, no portal R7. O texto cita que, além de perder o jogo, a seleção brasileira também perdeu para a Alemanha o título de maior artilheira da história das Copas.

Figura 54 – Vigésima quinta fase: Klose supera Ronaldo.



Neste mesmo cenário, inicia a vigésima sexta fase, “Gol, Gol, Gol, Gol, Gol, Gol e Gol”, (figura 55). Em meio à narração dos gols marcados pela Alemanha, o Gringo avista na arquibancada um argentino disfarçado de torcedor alemão. Para conquistar o bônus desta etapa, o Gringo precisa atingir com o seu bastão o avatar do torcedor infiltrado. Essa fase destaca a matéria, “Brasil sofre goleada da Alemanha em vexame histórico e disputará 3º lugar”⁷⁸, publicada no site GloboEsporte.com, em 8 de julho de 2014. A publicação relembra a péssima atuação da seleção do Brasil, e, o sofrimento da torcida brasileira com a derrota.

Figura 55 – Vigésima sexta fase: Gol, Gol, Gol, Gol, Gol, Gol e Gol.

⁷⁷ Disponível em: <esportes.r7.com/futebol/copa-do-mundo-2014/klose-supera-ronaldo-na-artilharia-das-copas-08072014>. Acesso em: 20 de jan. de 2016.

⁷⁸ Disponível em: <globoesporte.globo.com/jogo/copa-do-mundo-2014/08-07-2014/brasil-alemanha.html>. Acesso em: 20 de jan. de 2016.



Na vigésima sétima fase, “Holanda vence Brasil”, (figura 56), o Gringo vai rumo ao Estádio Mané Garrincha em Brasília, para acompanhar a disputa entre Brasil x Holanda pelo terceiro lugar do mundial. A fase é animada pela música, “O bagaço da laranja”, de autoria de Bezerra da Silva.

Na chegada ao estádio, o avatar encontra com o técnico da seleção brasileira, Felipão, e, com um jogador da Holanda. O aspecto do treinador é de tristeza, já o jogador da seleção holandesa apresenta um semblante alegre. Para conquistar o bônus desta fase do *newsgame*, é preciso que o Gringo atinja Felipão com o seu bastão.

A etapa está relacionado à publicação do Portal da Copa, do dia 12 de julho de 2014, “Holanda vence o Brasil por 3 x 0 e garante o terceiro lugar na Copa de 2014”⁷⁹. A matéria detalha a atuação das duas seleções no jogo da disputa pelo título de terceiro lugar.

Figura 56 – Vigésima sétima fase: Holanda vence Brasil.



⁷⁹ Disponível em: <www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/holanda-vence-o-brasil-por-3-x-0-e-garante-o-terceiro-lugar-da-copa-de-2014>. Acesso em: 20 de jan. de 2016.

Na última fase do *newsgame*, “Alemanha x Argentina”, o avatar irá acompanhar a disputa pelo título de campeão do mundial. O Gringo vai ao Rio de Janeiro para assistir ao jogo Argentina x Alemanha, no Maracanã. Na chegada ao estádio, é preciso entregar para o avatar responsável pela bilheteria o ingresso da entrada no jogo, (figura 57).

Figura 57 – Vigésima oitava fase: Alemanha x Argentina.



O Gringo entra no estádio que está lotado para a final, e, o som desta etapa é o áudio da cerimônia de encerramento do mundial. O avatar acompanha o gol da Alemanha, a tristeza do jogador argentino, e, a entrega da taça para a seleção campeã, (figura 57.1).

Figura 57.1 – Entrega da taça para a seleção alemã.



Depois da festa da premiação, o Gringo vê os torcedores argentinos saindo do Maracanã ao som de “*Don't cry for me Argentina*”. A última missão do leitor/jogador em “Gringo Hero” é eliminar cada um dos torcedores hermanos com o bastão que acompanhou o Gringo no decorrer do *newsgame*, (figura 57.2). Essa

última fase direciona para a matéria, “Alemanha e Argentina farão duelo mais repetido em decisão de Copa”⁸⁰, publicada em 9 de julho de 2014, no Portal Uol. A publicação informa que as duas seleções já repetiram a decisão da Copa do Mundo em outras duas oportunidades, em 1986 no México, e, na Itália em 1990.

Figura 57.2 – Gringo eliminando cada um dos hermanos com o seu bastão.



“Gringo Hero” é um *newsgame* fácil de ser jogado, com comandos simples. Verifica-se que, as temáticas abordadas ao longo do jogo, respeitam uma ordem cronológica dos fatos noticiosos. Além disso, o cenário permite que o leitor/jogador possa explorar cada etapa, por tempo indeterminado.

Ao clicar nos links que integram o *newsgame*, o leitor/jogador abre páginas externas e sai do jogo, neste momento, ocorre uma pausa no *newsgame*, e, quando o leitor/jogador retorna ao jogo, é possível continuar jogando na mesma fase em que havia parado. Ressalta-se que, “Gringo Hero” é um jogo longo, visto que é composto por 28 fases, portanto, é preciso estar atento a cada fase para não perder vidas, conquistar bônus, e, chegar até a última etapa do *newsgame*.

3.6 Descrição geral: “Rixa, o jogo”- estrutura e produção

⁸⁰ Disponível em:

copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/09/alemanha-e-argentina-farao-duelo-mais-repetido-em-decisao-de-copa.htm. Acesso em: 20 de jan. de 2016.

Em relação à sua estrutura e produção, “Rixa, o jogo”⁸¹, (figura 58), foi publicado no dia 4 de maio de 2015, pelo seu idealizador, o estudante paranaense, Jonathan Soares. O *newsgame* tem como temática principal, as ações de repressão sofridas pelos professores que estavam em greve no Estado do Paraná, durante o primeiro semestre de 2015.

Figura 58 – Página de abertura de “Rixa, o jogo”.



“Rixa, o jogo” foi publicado com o objetivo de criticar um dos mais violentos atos de repressão encabeçados pela Polícia Militar do Paraná⁸². A ação ocorreu durante uma manifestação que reuniu cerca de 20 mil pessoas, no dia 27 de abril de 2015, que protestavam contra as mudanças na previdência para os servidores do Estado, entre os manifestantes estavam os professores da rede estadual de ensino, categoria que se encontrava em greve. O Governo do Estado designou cerca de 1.500 policiais para acompanhar a manifestação, e, impedir que os manifestantes entrassem na Assembleia Legislativa, local em que estava sendo realizada a votação pela mudança na previdência dos servidores estaduais.

Durante o protesto, os manifestantes foram reprimidos pelos policiais, e, a ação resultou em mais de 200 pessoas feridas. O fato repercutiu na imprensa nacional e internacional, a exemplo do jornal alemão *Die Welt*⁸³, que em sua matéria destacou que, a polícia utilizou

⁸¹ Disponível em: <rixajogo.com.br/rixa.html>. Acesso em: 25 de jan. de 2016.

⁸² Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/politica/1430337175_476628.html>. Acesso em: 25 de jan. de 2016.

⁸³ Disponível em: <www.welt.de/politik/ausland/article140318217/Polizeischlaegt-Lehrerproteste-mit-Knueppeln-nieder.html>. Acesso em: 25 de jan. de 2016.

de maneira furiosa, balas de borracha e gás de pimenta contra os professores.

3.6.1 Tema

Do ponto de vista do tema, o *newsgame* “Rixa, o jogo” objetiva lembrar, e, também tornar conhecido por parte do leitor/jogador, o ataque da Polícia Militar do Paraná aos professores da rede estadual, ação que ocorreu durante uma manifestação da categoria que estava em greve. Durante a repressão policial, professores foram atingidos por balas de borracha e cães pitbulls foram usados para conter os manifestantes.

A temática abordada fica em evidência na abertura do *newsgame*, quando é lançado o desafio: “Por quanto tempo você consegue fazer com que uma professora exerça seu direito de manifestação até que policiais a atinjam com balas de borracha ou cachorros a mordam?”. A frase fica exposta na tela, e, acompanha o leitor/jogador durante todo o jogo.

3.6.2 História

“Rixa, o jogo” está disponível na versão português, e, pode ser acessado através do site rixajogo.com.br. Esse acesso pode ser feito a partir de computadores e dispositivos móveis, no entanto, quando acessado através de *tablets* ou *smartphones*, o *newsgame* apresenta falhas em relação ao seu design responsivo, pois a página do jogo não é adaptável aos diferentes tamanhos de tela.

O *newsgame* é de acesso gratuito, e, ao acessar o site do “Rixa, o jogo” não é possível saber quantas pessoas já acessaram a página ou quantas vezes o *newsgame* já foi jogado. O produto foi produzido com base nos tradicionais jogos de plataforma, modalidade de jogo de videogame em que o leitor/jogador precisa correr e pular entre plataformas e obstáculos.

De acordo com a entrevista concedida pelo idealizador do projeto, o estudante Jonathan Soares ao portal Forum⁸⁴, “Rixa, o jogo” foi criado com a intenção de criticar a ação da polícia, e, também dar visibilidade ao ato de repressão sofrido pelos professores.

⁸⁴ Disponível em: <www.revistaforum.com.br/2015/05/05/estudante-do-parana-lanca-rixa-o-jogo/>. Acesso em: 25 de jan. de 2016.

3.6.3 Modalidade

Neste estudo, classifica-se “Rixa, o jogo” como pertencente à modalidade *newsgame* citativo implícito, pois além de ter sido criado pelo público-produtor, que não integra as tradicionais redações dos veículos de comunicação, o seu conteúdo está relacionado de maneira implícita às matérias jornalísticas que estiveram ou que estão em pauta nos veículos de comunicação.

3.6.4 Tempo de duração

Não há um tempo estipulado para o leitor/jogador concluir o *newsgame*. Entretanto, o tempo de duração de “Rixa, o jogo” se resume em segundos. Os ataques à professora ocorrem rapidamente, e, fica difícil para o leitor/jogador manter a professora ativa na disputa, sem ser baleada ou mordida pelo cão. Para o iniciante no jogo, a média do tempo de duração do *newsgame* varia entre 2 a 4 segundos. Quanto mais o leitor/jogador se dedicar ao jogo, e, praticá-lo, mais tempo conseguirá fazer com que a professora permaneça ativa no *newsgame*.

3.6.5 Fases

Quanto às fases do *newsgame*, “Rixa, o jogo” é composto por duas situações, denominadas neste estudo, como fases, que se repetem no transcorrer do jogo. Na primeira etapa, o leitor/jogador precisa fazer com que a professora consiga fugir dos tiros de bala de borracha do policial. Em seguida, é preciso fugir da mordida do cão pitbull. Essas são as duas etapas constantes no *newsgame*, e, conforme o tempo do jogo que, é contado em segundos, vai passando, os tiros e o ataque do pitbull vão ganhando cada vez mais velocidade.

3.6.6 Funcionamento

Em relação ao funcionamento, o leitor/jogador tem apenas uma chance no jogo, deste modo, é preciso preservar a vida da professora. Caso o avatar da professora, que é quem o leitor/jogador representa no *newsgame*, seja atingido pelos disparos de balas de borracha, ou pela mordida do pitbull, o jogo acaba.

Para ter acesso ao “Rixa, o jogo”, o leitor/jogador precisa passar pela página de abertura do jogo, (figura 59). Ao entrar na respectiva

página, é convidado a curtir a *Fan Page*, Jogando a Real⁸⁵, e, é recebido com a seguinte frase: “Sim! Mais jogos virão... Não espere até que sejam noticiados”.

Figura 59 – Página inicial do site que hospeda “Rixa, o jogo”.



Ainda na página de abertura, no canto superior direito está localizado um banner publicitário, e, no lado inferior está disponível o nome e os contatos do idealizador do projeto. Logo acima, no centro da tela, o desenvolvedor do *newsgame* solicita a colaboração dos jogadores para a hospedagem do site. O valor da contribuição é espontâneo, e, pode ser feito via *PayPal*. Para jogar “Rixa, o jogo” é preciso clicar no botão que indica o acesso ao jogo, nesse momento o leitor/jogador é direcionado para a página que dá início ao *newsgame*.

Na abertura do jogo estão descritos os botões de comando, “Iniciar” e “Como jogar”, (figura 60). As instruções para jogar são simples, e, os botões de comando estão localizados no teclado do computador. As setas servem para fazer o avatar da professora pular, andar e desviar dos tiros do policial, bem como, do ataque do cão. Já a tecla de espaço, é utilizada para reiniciar o jogo.

Figura 60 – Botões de comando do “Rixa, o jogo”.

⁸⁵ Disponível em: <www.facebook.com/jogandareal/>. Acesso em: 26 de jan. de 2016.



3.6.7 Fluxo do *newsgame*

O fluxo do *newsgame* se resume em apresentar ao leitor/jogador a situação vivida pelos professores paranaenses em greve, durante a manifestação do dia 27 de abril de 2015. Ao iniciar o *newsgame*, o leitor/jogador se depara com o avatar da professora protestando em uma calçada, localizada em uma cidade tomada por prédios. O protesto que, ocorre de forma pacífica, é interrompido por tiros e latidos de cão, e, em seguida, aparece o avatar do policial que atira na direção da professora, e, o cão pitbull que parte para atacá-la.

3.7 Descrição interna aprofundada: “Rixa, o jogo”- cenário

O cenário do *newsgame* faz referência ao Centro Cívico, localizado em frente à Assembleia Legislativa de Curitiba, local em que ocorreu o ato de repressão aos professores. Neste cenário do jogo, aparece o avatar da professora protestando em uma calçada, localizada em uma cidade tomada por prédios. Também integram o cenário, cartazes que trazem palavras e frases como: “cuidado”; “spawn de policiais a cada 30 segundos”; e, “Peço humildemente que compreenda: você não tem escolha!”, essa última frase está acompanhada da bandeira do Paraná manchada de sangue.

Produzido em HTML5, “Rixa, o jogo” faz com que o leitor/jogador incorpore o personagem da professora que está protestando, e, reivindicando por seus direitos, quando é surpreendida por tiros de balas de borracha que são disparados por policiais, além dos ataques de cães pitbulls. Durante o *newsgame*, é preciso desviar dos disparos e ataques, no entanto, a professora não tem para onde fugir, consequentemente, acaba sendo atingida e o jogo acaba.

3.7.1 Cor predominante

A cor de fundo em destaque na página que hospeda “Rixa, o jogo”, é o roxo. Conforme Farina *et al.* (2006), essa cor está associada de maneira afetiva a justiça, ao mistério e a fantasia. Ao entrar no jogo, o fundo da página que hospeda o *newsgame* muda, passando a ser preenchida por um tom marrom claro. Para os autores, a cor marrom está associada de forma afetiva a resistência e a melancolia. E, devido ao fato de ser a cor da terra, está relacionada à fecundidade.

O nome do *newsgame* é preenchido pela cor laranja, e, é acompanhado por um contorno preto. Farina *et al.* (2006) explicam que o laranja é derivado da cor vermelho moderado, deste modo, quando associado de forma afetiva está relacionado a euforia, a energia, a alegria e ao senso de humor. Já para os pesquisadores, o preto, da mesma forma como está relacionado à tristeza, também possui conotação de seriedade e elegância.

No cenário de “Rixa, o jogo” prevalece à cor laranja com alguns tons de amarelo, utilizadas para referenciar o céu. Os autores esclarecem que, o amarelo, quando associado de forma afetiva, está relacionado ao idealismo, ao alerta e a expectativa. Como o cenário do *newsgame* visa retratar um espaço urbano público, as cores utilizadas objetivam referenciar este local, deste modo, o verde é utilizado para retratar a vegetação, e, o preto para destacar os prédios da cidade.

3.7.2 Tipo de desenho

No que se refere ao tipo de desenho, “Rixa, o jogo” conta com desenho simples e gráficos pixelados. São utilizadas formas geométricas simples, como quadrados, retângulos e círculos, além de retângulos com cantos arredondados para criar o cenário do *newsgame*. Os avatares possuem formas básicas, sem muitos detalhes, a professora é identificada pela sua roupa branca, pelos seus cabelos presos e grisalhos, já o policial é caracterizado pela sua farda e pela sua arma.

3.7.3 Enquadramento

Em relação ao enquadramento audiovisual utilizado no *newsgame*, o plano adotado é o plano aberto, que destaca todo o ambiente que integra o cenário do jogo. Seguindo a classificação de Carravetta (2009), “Rixa, o jogo” utiliza o plano aberto, na subcategoria *Extreme Long Shot*, modalidade de enquadramento que ressalta toda a cena que integra o *newsgame*. No entanto, os personagens

do jogo, neste caso a professora, o policial e o cão, aparecem perdidos no cenário, pois eles são retratados em um formato pequeno, o que faz com que obtenham pouco destaque na cena do jogo.

3.7.4 Trilha sonora

No diz respeito à trilha sonora, esse *newsgame* conta com duas trilhas sonoras. Ao acessar o jogo, momento em aparece o nome do *newsgame*, não há trilha, ela só ganha espaço quando aparecem os botões de comando, “Iniciar” e “Como jogar”. Nesta etapa, a trilha sonora adotada tem como base o uso de notas firmes, repetidas com uma melodia que cria um ar de suspense antes de iniciar o jogo. No momento em que o leitor/jogador inicia o jogo, a trilha é alterada, ganha espaço uma nova trilha que tem origem no gênero *Nintendocore*, gênero musical derivado de músicas e trilhas sonoras de jogos eletrônicos, e, tem como principal característica o uso de guitarras elétricas. Essa trilha cria um ar de melancolia, e, no decorrer do jogo, é mesclada com o barulho de tiros e latidos de cão.

3.7.5 Descrição das fases do *newsgame*

As fases que integram “Rixa, o jogo”, podem ser resumidas como dois desafios constantes no *newsgame*, visto que o leitor/jogador precisa proteger o avatar da professora, portanto, desviar dos tiros de bala de borracha, e, também do ataque do pitbull.

Ao iniciar o jogo, (figura 61), chama atenção o centro da tela, local em que está localizado um cronômetro e dois placares, um indicando o número de tiros que foram disparados, e, o outro, marcando a quantidade de vezes que o cão atacou.

Figura 61 – Fases do *newsgame*.



Quando a professora é atingida pelos tiros do policial, o jogo acaba. A mensagem final, (figura 62), faz menção as centenas de balas de borracha que foram disparadas contra os professores paranaenses, no dia 27 de abril de 2015. Nesta etapa, é realizado um balanço do tempo total que o leitor/jogador permaneceu no *newsgame*, e, também é mencionada a quantidade de balas que foram disparadas, bem como, a quantidade de vezes que o cão tentou atacar a professora.

Figura 62 – Ataque com balas de borracha.



Quando a professora é atacada pelo pitbull, (figura 63), além do balanço dos ataques sofridos, e, do tempo que o jogador permaneceu no jogo, a mensagem final lembra que fugir de cães treinados não é fácil, logo, ser professor em greve não é tarefa fácil.

Figura 63 – Ataque do pitbull.



“Rixa, o jogo” é um *newsgame* difícil de ser jogado, pois é complicado conseguir fazer com que a professora se mantenha ativa no

jogo. Nesta iniciativa, verifica-se que o seu idealizador teve como objetivo retratar a dificuldade, e, as represálias sofridas pelos professores que estavam em greve no Estado do Paraná.

Por fim, após a descrição geral e aprofundada, constatou-se que os *newsgames* brasileiros “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, O jogo”, são formados por características específicas relacionadas à: **estrutura e produção; tema; história; modalidade; tempo de duração; fases; funcionamento; e, fluxo.**

A característica da **estrutura e produção** trata da questão de que, os três *newsgames* que integram o objeto empírico desta pesquisa, trazem em sua página de abertura dados de apresentação que se referem aos responsáveis pela sua estrutura⁸⁶ e produção. “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, O jogo” registram a presença dessa característica, contudo, em cada um dos respectivos *newsgames*, ela aparece de forma distinta.

Ao acessar “Folhacóptero em Belo Monte”, o leitor/jogador já recebe as informações sobre sua estrutura e produção, uma vez que ele é informado de que este é um produto da Folha de S.Paulo. Ao clicar e dar início ao *newsgame*, no canto inferior direito está localizado o crédito da iniciativa, neste local é realizada a descrição da equipe que produziu o produto.

Ao acessar “Gringo Hero”, o leitor/jogador recebe as informações sobre sua estrutura e produção de forma diferenciada, pois devido ao fato dessa iniciativa ter sido produzida e publicada pelo público-produtor, ganha destaque na abertura do *newsgame* o nome do produto, a temática tratada, e, também é dado o crédito aos idealizadores do projeto. Esses dados aparecem no momento em que o leitor/jogador acessa o botão de informações, localizado no canto superior direito da tela. O leitor/jogador tem acesso a um breve resumo da temática tratada no jogo, bem como, ao nome dos responsáveis pela criação de “Gringo Hero”.

Situação similar ocorre quando o leitor/jogador acessa “Rixa, o jogo”, uma vez que está também é uma iniciativa produzida e publicada pelo público-produtor. As informações referentes à sua estrutura e produção, estão descritas nos cantos inferiores do site que hospeda o *newsgame*. No canto inferior direito, está o nome do responsável pela criação de “Rixa, O jogo”, já no canto inferior esquerdo, é destacada a temática abordada no *newsgame*.

⁸⁶ Entendida neste trabalho como a organização do *newsgame*.

A característica do **tema** refere-se ao fato de que, cada um desses produtos são criados a partir de temáticas próprias, estas ficam evidenciadas na abertura de cada *newsgame*. Exemplo disso, é que o nome de cada iniciativa oferece ao leitor/jogador uma pista da temática que será tratada no decorrer do jogo. A característica da **história** está vinculada a característica do tema, pois “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, O jogo” abordam um tema, logo, contam, ao longo do *newsgame*, uma história envolvendo o respectivo tema.

A característica da **modalidade** corresponde às modalidades de *newsgames* propostas nesta pesquisa: *newsgames* integrados vinculados são aqueles produzidos e publicados por veículos de comunicação que integram a grande mídia, formada por empresas conceituadas e consolidadas. Já os *newsgames* citativos correspondem às produções feitas pelo público-produtor, e, são subdivididos em: *newsgames* citativos explícitos, modalidade que remete através de links ou menções diretas, aos conteúdos jornalísticos já publicados por veículos de comunicação tradicionais, como sites de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio; e, *newsgames* citativos implícitos, modalidade que aborda temáticas que estão relacionadas de maneira implícita às matérias jornalísticas que estão ou já estiveram em pauta nos veículos de comunicação tradicionais.

Observa-se que os três *newsgames* são diferentes entre si, deste modo, pertencem a diferentes modalidades de *newsgames*. “Folhacóptero em Belo Monte” se enquadra na modalidade de *newsgames* integrados vinculados, “Gringo Hero” pertence à modalidade de *newsgames* citativos explícitos, e, “Rixa, O jogo” integra a modalidade de *newsgames* citativos implícitos.

A característica do **tempo de duração** está relacionada ao tempo que o leitor/jogador tem para concluir o *newsgame*. Verifica-se que nos três exemplos analisados, não há tempo estipulado para o leitor/jogador concluir o jogo, portanto, quem determina o tempo que levará para jogar “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, O jogo” é o leitor/jogador.

A característica das **fases** trata das fases/etapas que integram os *newsgames*. Os três produtos são divididos por fases, no entanto, constata-se que não há um número de fases em comum. Nota-se que os idealizadores de cada *newsgame* estabelecem a quantidade de fases que irá integrar cada produto. Essa escolha faz com que o número de fases de um *newsgame* para o outro, seja totalmente desproporcional. Visto que “Folhacóptero em Belo Monte” conta com 11 fases, “Gringo Hero” é composto de 28 fases, e, “Rixa, o jogo” é constituído de duas fases.

A característica do **funcionamento** refere-se aos comandos do *newsgame* e as chances que o leitor/jogador tem para finalizar o jogo. Em cada um dos três produtos que integram o objeto empírico desta pesquisa, essa característica aparece de forma diferenciada. No “Folhacóptero em Belo Monte” o leitor/jogador tem um número ilimitado de chances para finalizar as fases que integram o *newsgame*, todavia, não há possibilidade de “morrer” nesse jogo.

Na versão “Passeio guiado” do “Folhacóptero em Belo Monte”, para avançar deve ser utilizada a tecla de espaço do teclado do computador, para direcionar devem ser acionadas as setas do teclado. Já na versão “Controle o Folhacóptero”, os botões de comando também estão localizados no teclado do computador, e, para acelerar é preciso utilizar a barra de espaço, já para fazer os ajustes na direção devem ser usadas às teclas de seta.

Em “Gringo Hero”, o leitor/jogador tem três chances - caracterizadas como vidas - para finalizar o *newsgame*. E, é preciso preservar no mínimo uma das vidas para não perder o jogo. Os comandos desse *newsgame* também funcionam a partir das teclas de navegação do teclado do computador. As setas são utilizadas para fazer com que o avatar do “Gringo Hero” se movimente e pule, e, a barra de espaço é utilizada para coletar os bônus, bem como, acertar os alvos com o bastão que o Gringo carrega consigo no decorrer do jogo.

No “Rixa, o jogo”, o leitor/jogador tem apenas uma oportunidade para se manter na disputa do *newsgame*. Os botões de comando estão localizados no teclado do computador, e, as setas servem para fazer o avatar da professora pular, andar e desviar dos tiros do policial e do ataque do cão. Já a tecla de espaço, é utilizada para reiniciar o jogo.

A característica do **fluxo** está relacionada ao movimento/ação/situação contínua que transcorre durante todo o *newsgame*. No “Folhacóptero em Belo Monte” o fluxo se resume em apresentar informações sobre a usina de Belo Monte, através das estrelas informativas. Em “Gringo Hero” o fluxo está relacionado a apresentar os fatos, e, os personagens que marcaram a Copa do Mundo de 2014, possibilitando que o leitor/jogador visite links externos ao *newsgame*, para melhor se informar sobre os referidos fatos jornalísticos. No “Rixa, o jogo” o fluxo se resume em apresentar ao leitor/jogador a situação vivida pelos professores paranaenses em greve, durante a manifestação do dia 27 de abril de 2015.

Observa-se que, “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, respeitam uma organização específica, essa por sua

vez se constitui a partir das características do **cenário**, **cor predominante**, **tipo de desenho**, **enquadramento**, e **trilha sonora**.

A característica do **cenário** refere-se ao cenário retratado no *newsgame*. Cada um dos *newsgames* busca retratar, através do cenário virtual, o local original em que os fatos jornalísticos ocorrem ou ocorreram. As três produções visam reproduzir um cenário que seja, ao máximo possível, semelhante ao original. Deste modo, a característica da **cor predominante** está associada à característica do cenário, pois as cores usadas em cada um dos *newsgames* buscam fazer menção, e, recriar virtualmente o local da ocorrência dos fatos.

A característica do **tipo de desenho** é uma especificidade de cada um dos *newsgames* que integram o objeto empírico desta pesquisa. “Folhacóptero em Belo Monte” é criado a partir de desenhos em 3D, já “Gringo Hero” é composto por desenhos em 2D, caracterizados pelo respeito aos detalhes, em especial, quanto a fisionomia dos avatares que representam os personagens reais envolvidos em cada uma das situações a qual o *newsgame* faz referência. Em relação ao “Rixa, o jogo”, esse *newsgame* é feito a partir de um desenho simples, com base no uso de formas geométricas simples, como quadrados, retângulos, círculos, e, retângulos com cantos arredondados.

A característica do **enquadramento** está relacionada ao enquadramento adotado no decorrer do *newsgame*. Verifica-se que, os enquadramentos utilizados em “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, O jogo”, são baseados nos tradicionais enquadramentos audiovisuais, e, utilizam como referência o plano aberto, que destaca todo o ambiente que integra o cenário do *newsgame*.

A característica da **trilha sonora** trata do conjunto sonoro que integra o *newsgame*. Cada um dos produtos analisados é composto por diferentes trilhas. “Folhacóptero em Belo Monte” é formado por três trilhas, “Gringo Hero” conta com uma trilha principal, porém, sua trilha vai mudando no decorrer do jogo, e, em determinadas fases a trilha principal é substituída por músicas ou áudios originais que marcaram os acontecimentos aos quais o *newsgame* faz referência. Já “Rixa, O jogo”, por ser um *newsgame* de curta duração, é formado por apenas duas trilhas sonoras.

3.8 Análise em profundidade

Nesta etapa do percurso de análise, o objetivo é o de investigar o objeto empírico selecionado para esta pesquisa: “Folhacóptero em Belo Monte”; “Gringo Hero”; e, “Rixa, o jogo”, na categoria análise em

profundidade. Tal análise prevê que, com base no jornalismo, partindo das funções gerais, avaliando os elementos internos constituintes de ambas, e, das funções mais específicas, já descritas anteriormente nesta pesquisa, propõe-se identificar no objeto empírico, ou seja, nos três *newsgames*, quais as funções do jornalismo que integram esse tipo de produto.

Assim, partindo das funções gerais do jornalismo, cada objeto será analisado a partir da **pauta** (veracidade, universalidade, atualidade), da **apuração** (isenção, verificação aprofundada), da **produção** (informar, apresentar/mostrar, orientar, reiterar, denunciar), e da **circulação** (divulgação, publicização), e, posteriormente, serão aplicadas as funções mais específicas, visando o esgotamento da análise ao investigar a **forma de conhecimento**, a **rotina** e a **periodicidade**, bem como, a **mediação entre os fatos e a sociedade**. Lembrando que, essas são especificidades do jornalismo, dessa maneira, não há como subdividi-las em elementos, uma vez que contam com características próprias.

3.8.1 Pauta

Esta função está relacionada ao assunto que será abordado em determinado produto jornalístico, cumprindo com os seguintes elementos: **veracidade**, **universalidade**, e, **atualidade**. O primeiro elemento a ser verificado é a **veracidade**, visto que o tema que será tratado deve, antes de tudo, ser verdadeiro e ter referência direta no mundo real. O segundo elemento, a **universalidade**, está relacionada a tudo aquilo que tem interesse geral e universal para a sociedade, para o indivíduo, ou seja, a qualidade do universal é uma questão de interesse de abrangência. Visto que a pauta deve ser relevante para um grande número de pessoas. O terceiro elemento, a **atualidade**, é aquela que exige que a temática seja oportuna, esteja no presente, em ocorrência no momento, que remeta a algo ativo, portanto, atual. É de suma importância explicar que, neste trabalho, o elemento atualidade está associado ao período de publicação do *newsgame*, deste modo, cada um deles está relacionado à ocorrência real do fato e a sua repercussão na mídia. Lembrando que, os três objetos selecionados para análise, foram publicados em 2013 - “Folhacóptero em Belo Monte”, em 2014 - “Gringo Hero”, e, em 2015 - “Rixa, o jogo”. O cumprimento desses elementos nessa função geral reflete de modo direto no comprometimento social e na fiscalização/monitoramento da sociedade, por parte do jornalismo.

Em relação à função geral pauta, o objeto empírico “Folhacóptero em Belo Monte” cumpre com o elemento da **veracidade**, posto que a temática abordada no *newsgame* é verdadeira. Os estudos sobre a usina de Belo Monte iniciaram em 1975, período da realização do primeiro Inventário Hidrelétrico da Bacia Hidrográfica do Rio Xingu. A usina começou a ser construída em 2011, e, registrou o início da geração de energia em março de 2016, quando a primeira turbina entrou em funcionamento. O *newsgame* também cumpre com o elemento da **universalidade**, visto que Belo Monte é a terceira maior usina hidrelétrica do mundo, sua construção envolveu cerca de 25 mil trabalhadores, e, quando a usina estiver com toda sua força instalada, no ano de 2019⁸⁷, poderá produzir até 11.233 megawatts de energia elétrica, capacidade suficiente para energizar 18 milhões de residências. O elemento da **atualidade** está presente em “Folhacóptero em Belo Monte”, devido ao fato do assunto do qual o *newsgame* trata ser tema de atualidade para o ano de 2013, período no qual o conteúdo jornalístico foi publicado. Naquele ano, a construção da usina estava a todo vapor⁸⁸, e, a obra continuava empregando e recebendo trabalhadores de todo o país, bem com, do exterior.

Em relação à função geral pauta, o objeto empírico “Gringo Hero” aborda uma temática verdadeira, portanto, cumpre com a função jornalística da **veracidade**. Visto que o evento contou com a participação de 32 seleções, realizando 64 jogos em 12 estádios brasileiros, com mais de 3,4 milhões de torcedores acompanhando os jogos nos estádios⁸⁹. A Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, pode ser lembrada a partir das situações propostas no *newsgame*. Este, por sua vez, também cumpre com o elemento da **universalidade**, pois a Copa do Mundo é um evento tradicional que vem sendo realizado desde 1930⁹⁰, e mobiliza países de todo mundo. O elemento da **atualidade** está presente em “Gringo Hero”, visto que a sua publicação ocorreu em julho de 2014, mesmo mês em que foram disputados os jogos decisivos do mundial.

⁸⁷ Disponível em: <g1.globo.com/pa/para/noticia/2016/04/sitio-pimental-em-belo-monte-inicia-geracao-comercial-de-energia.html> Acessado em: 23 de abr. de 2016.

⁸⁸ Disponível em: <blogbelomonte.com.br> Acessado em: 23 de abr. de 2016.

⁸⁹ Disponível em: <www.copa2014.gov.br/> Acessado em: 13 de abr. de 2016.

⁹⁰ Disponível em: <globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia/copa-do-mundo-1930-uruguai.html> Acessado em: 13 de abr. de 2016.

Em relação à função geral pauta, o objeto empírico “Rixa, o jogo” cumpre com o elemento da **veracidade**. O *newsgame* foi criado com base na manifestação do dia 27 de abril de 2015, em Curitiba-PR, que envolveu professores da rede estadual de ensino em greve na época, e, que resultou em uma violenta ação de repressão por parte da Polícia Militar do Paraná. O *newsgame* também cumpre com o elemento da **universalidade**, pois a questão do abuso de poder por parte de autoridades policiais é uma problemática registrada em países do mundo inteiro. Além disso, a greve dos professores da rede estadual afetou diretamente estudantes de todo o Estado. O elemento da **atualidade** está presente em “Rixa, o jogo”, uma vez que o *newsgame* foi publicado seis dias depois da ocorrência do fato, e, após sua repercussão na imprensa nacional e internacional. Para um *newsgame* que, demanda de certo tempo de produção, esse é um tempo de publicação dentro do princípio da atualidade.

Deste modo, a partir da pauta, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 5).

Tabela 5 - Funções gerais do jornalismo: a partir da pauta.

Funções gerais do jornalismo			
	Veracidade	Universalidade	Atualidade
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra	Integra	Integra
“Gringo Hero”	Integra	Integra	Integra
“Rixa, o jogo”	Integra	Integra	Integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.2 Apuração

Esta função trata da busca de informações para o cumprimento da pauta, respeitando os seguintes elementos: **isenção** e **verificação aprofundada**. O primeiro elemento a ser verificado é a **isenção**. Esta se faz fundamental, uma vez que o jornalista precisa agir com neutralidade para averiguar e levantar as informações necessárias para apuração dos fatos que integram a pauta. O segundo elemento é a **verificação aprofundada**, relacionada à verificação de todas as informações levantadas por mais de uma vez, e com mais de uma fonte. O cumprimento desses elementos nessa função geral reflete no respeito à função primordial do jornalismo que é buscar os fatos que são importantes/fundamentais para ao conhecimento do público-alvo.

Devido ao fato da análise estar focada no produto final, não é possível fazer apontamentos relacionados à como foi o processo de apuração durante a pré-produção do *newsgame*, no entanto, ao jogar cada uma das iniciativas que integram o objeto empírico deste estudo, é possível identificar a presença dos elementos **isenção** e **verificação aprofundada** na abordagem das temáticas tratadas no decorrer das fases desses *newsgames*.

Em relação à função geral apuração, o objeto empírico “Folhacóptero em Belo Monte” conta com a presença dos elementos da **isenção** e da **verificação aprofundada** nas fases que integram a iniciativa. Visto que é possível notar que o conteúdo tratado neste *newsgame*, está relacionado com as informações que já foram abordadas, e, portanto, entende-se que já foram apuradas na grande reportagem multimídia, A batalha de Belo Monte, cuja qual o “Folhacóptero em Belo Monte” é parte integrante. Faz se necessário esclarecer que, não se pode neste trabalho, analisar se a grande reportagem multimídia parte ou não dos preceitos analisados no *newsgame*, uma vez que esse não era o objeto de análise aprofundada desta pesquisa, visto que ela foi aqui trazida apenas para permitir a análise da referência ou não referência do *newsgame* na reportagem original.

Portanto, as informações apresentadas ao longo do *newsgame* são utilizadas com base nos dados que já foram usados e apurados para a elaboração dos demais capítulos que compõem a grande reportagem multimídia. Logo, “Folhacóptero em Belo Monte” se propõe a apresentar ao leitor/jogador informações sobre a usina, e, em nenhum momento, o veículo de comunicação responsável pela produção e publicação do produto toma posicionamento quanto ao fato de ser

favorável ou não, a construção da usina, fator que demonstra do ponto de vista discursivo, a isenção do *newsgame*.

Ao analisar o cenário deste produto, que busca reproduzir virtualmente o espaço geográfico da construção da usina de Belo Monte, percebe-se que as informações sobre o fato, assim, como as informações coletadas para a elaboração do produto, receberam uma verificação cuidadosa. Sendo assim, o *newsgame* é formado pelo elemento da verificação aprofundada, pois para elaboração desse cenário os produtores de “Folhacóptero em Belo Monte” utilizaram como referência a maquete original do projeto da usina⁹¹, disponibilizada no site da Norte Energia S.A, responsável pela construção e operação da usina hidrelétrica de Belo Monte.

Em relação à função geral apuração, o objeto empírico “Gringo Hero” não conta com a presença dos elementos da **isenção** e da **verificação aprofundada** nas fases que integram o *newsgame*. Este produto é composto de matérias jornalísticas de diferentes veículos de comunicação, e, cada uma das 28 fases do jogo remete a um link externo que direciona para uma publicação jornalística. Constata-se que, para a escolha das matérias que integram cada uma dessas fases, seus idealizadores priorizam por divulgar acontecimentos curiosos e inusitados que ocorreram durante a realização do mundial de 2014. Deste modo, a isenção pode até estar presente nas matérias que integram as fases do jogo, no entanto, o *newsgame*, no decorrer das etapas enfrentadas pelo leitor/jogador no jogo, não apresenta os elementos da isenção e verificação aprofundada nas fases que compõem o *newsgame*.

Exemplo disso é que, o avatar do Gringo, que é quem o leitor/jogador representa, precisa reagir através de golpes de bastão às situações que os desenvolvedores do *newsgame* consideram prejudiciais, caso não ocorra essa reação por parte do leitor/jogador, o avatar perde suas vidas, e, é derrotado no jogo. Essas circunstâncias evidenciam a presença de juízo de valor por parte dos responsáveis pela criação de “Gringo Hero”. Outro exemplo é que, ao iniciar o jogo, logo na primeira fase, precisa-se usar o bastão para atingir os manifestantes que protestam contra a realização do mundial e pedem mais investimentos em saúde e educação no país. Situação similar ocorre na quinta fase, momento em que o avatar está no meio de um confronto entre *Black Block's* e policiais, e, para não perder vidas e seguir no jogo, é preciso

⁹¹ Disponível em: <blogbelomonte.com.br/2011/07/13/maquete-interativa-casa-de-forca-principal-em-varios-angulos/> Acessado em: 13 de abr. de 2016.

atacar os *Black Block's* com o bastão. Ao observar esses exemplos é possível identificar a falta dos elementos da isenção e verificação aprofundada em “Gringo Hero”.

Em relação à função geral apuração, o objeto empírico “Rixa, o jogo” não conta com a presença dos elementos da **isenção** e da **verificação aprofundada** nas fases que integram o *newsgame*. No decorrer do “Rixa, o jogo”, embora essa posição não seja assumida, apenas um lado da história é abordado no *newsgame*. O policial é retratado enquanto vilão e a professora como vítima, e, o único que tem poder de ataque é o policial, através de tiros e da mordida do cão. Já a professora não conta com nenhuma arma de defesa, sua única saída no jogo é desviar dos disparos e do ataque do cão, através da corrida e do salto. O policial e o cão tem imunidade no jogo, e, nenhuma reação da professora poderá feri-los. Logo, “Rixa, o jogo” não conta com a presença dos elementos da isenção e verificação aprofundada nas fases que compõem o *newsgame*.

Deste modo, a partir da apuração, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 6).

Tabela 6 - Funções gerais do jornalismo: a partir da apuração.

Funções gerais do jornalismo		
	Isenção	Verificação Aprofundada
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra	Integra
“Gringo Hero”	Não integra	Não integra
“Rixa, o jogo”	Não integra	Não integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.3 Produção

Esta função trata da produção jornalística, momento em que o conteúdo coletado ganha forma, e, refere-se aos seguintes elementos: **informar**, **apresentar/mostrar**, **orientar**, **reiterar**, e, **denunciar**. O primeiro elemento a ser verificado é o **informar**, relacionado ao ato de tornar determinado fato noticioso conhecido pelo público. O segundo elemento é o **apresentar/mostrar**, consiste na ação de apresentar/expor uma determinada temática jornalística. O terceiro elemento a ser verificado é o **orientar**, ligado à premissa de que a abordagem jornalística visa orientar o público sobre as particularidades que cercam a temática que está sendo evidenciada. O quarto elemento é o **reiterar**, consiste na prática de repetir um tema que já foi tratado em uma pauta anterior. O último elemento é o **denunciar**, relacionado ao fato de atribuir responsabilidade aos indivíduos envolvidos em questões que afetam diretamente o público, e assim, tornar conhecidas práticas que prejudicam toda sociedade. O cumprimento desses elementos nessa função geral deve respeitar o senso ético que envolve o fazer jornalismo, do mesmo modo, necessita auxiliar na formação de opinião e agregar valor ao público.

Em relação à função geral produção, o objeto empírico “Folhacóptero em Belo Monte” conta com a presença dos seguintes elementos: **informar** e **apresentar/mostrar**. Neste *newsgame* está em evidência sua intenção de informar o leitor/jogador sobre a construção da usina de Belo Monte, e, também, apresentar/mostrar informações relacionadas a essa obra, como a área atingida, os impactos ambientais que serão causados, e a capacidade elétrica que a usina terá depois de concluída.

Em relação à função geral produção, o objeto empírico “Gringo Hero” conta com a presença dos seguintes elementos: **reiterar** e **apresentar/mostrar**. Esse *newsgame* objetiva reiterar sobre um evento noticioso que esteve em pauta nos veículos de comunicação nacionais e internacionais. Além disso, visa apresentar/mostrar detalhes que envolveram o evento noticioso em questão, a Copa do Mundo de 2014. Cita-se o exemplo do tema abordado na décima segunda fase, denominada “Gana por dinheiro”, que trata da ameaça de greve da seleção de Gana que foi motivada pela falta de pagamento da Associação Ganesa de Futebol aos seus jogadores. A intenção de apresentar/mostrar particularidades que envolveram a realização da Copa de 2014 também está evidenciada na décima terceira fase, “Traficantes se preparam para a Copa”. Essa etapa faz referência a

operação da polícia do Rio de Janeiro-RJ que apreendeu trouxas de maconha e cocaína embaladas com embalagens personalizadas que traziam a imagem do mascote da Copa, conhecido como Fuleco.

Em relação à função geral produção, o objeto empírico “Rixa, o jogo” conta com a presença dos seguintes elementos: **reiterar** e **denunciar**. Este *newsgame* se propõe a reiterar sobre um evento noticioso que esteve em pauta nos veículos de comunicação nacionais e internacionais. Além disso, visa denunciar a ação de repressão por parte da polícia do Estado do Paraná para com os professores da rede estadual, durante manifestação da categoria em greve. Na ação os policiais dispararam balas de borracha, e, utilizaram gás de pimenta e cães pitbulls para conter o protesto dos professores. O episódio resultou em mais de 200 pessoas feridas. O *newsgame* destaca o comportamento violento da polícia, e, a intenção de denunciar o fato é evidenciada no momento em que o leitor/jogador acessa o *newsgame*, através da frase: “Por quanto tempo você consegue fazer com que uma professora exerça seu direito de manifestação até que policiais a atinjam com balas de borracha ou cachorros a mordam?”. O questionamento fica exposto na tela e acompanha o leitor/jogador no decorrer do jogo.

Deste modo, a partir da produção, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 7).

Tabela 7 - Funções gerais do jornalismo: a partir da produção.

Funções gerais do jornalismo					
	Informar	Apresentar/ Mostrar	Orientar	Reiterar	Denunciar
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra	Integra	Não integra	Não integra	Não integra
“Gringo Hero”	Não integra	Integra	Não integra	Integra	Não integra
“Rixa,	Não	Não	Não	Integra	Integra

o jogo”	íntegra	íntegra	íntegra		
---------	---------	---------	---------	--	--

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.4 Circulação

Esta função trata da etapa em que o produto jornalístico, que se origina na pauta, passa pela apuração, depois pela produção, e, é colocado para circular entre o público, refere-se aos seguintes elementos: **divulgação** e **publicização**. O primeiro elemento a ser verificado é a divulgação. Consiste no ato de divulgar a existência do produto. O segundo elemento é a publicização, compreendida, neste estudo, como a possibilidade do acesso ao jornalismo por parte do público, ação de tornar fatos/acontecimentos conhecidos pelo público.

O cumprimento desses elementos nessa função geral possibilita ao jornalismo atuar como produtor de conhecimento, e, desse modo, colaborar para com a formação do cidadão, incentivar o desenvolvimento do senso crítico, além de ajudar a promover a produção de conhecimento sobre a sociedade e a realidade, entre outros.

Em relação à função geral circulação, o objeto empírico “Folhacóptero em Belo Monte” registra a presença dos seguintes elementos: **divulgação** e **publicização**. O *newsgame* teve sua circulação facilitada e ampliada devido ao fato do produto ter sido idealizado por um veículo de comunicação tradicional, e, com um público já consolidado, como é o caso do jornal Folha de S.Paulo. Este fator facilitou a divulgação e publicização do *newsgame*, uma vez que o veículo de comunicação foi o responsável por fazer com que a iniciativa entrasse em circulação, e, fosse divulgada nos canais do jornal, como na TVFolha e na página do jornal no Facebook.

Devido ao fato do “Folhacóptero em Belo Monte” ter sido pensado para multiplataformas, sua divulgação e publicização alcançaram proporção ainda maior, pois o seu acesso é possível através de computadores e dispositivos móveis, sem perder a qualidade gráfica e de conteúdo do produto. Como exemplo do alcance atingido pela publicação, cita-se a quantidade de downloads do “Folhacóptero em Belo Monte” na *Play Store*, como citado anteriormente, o *newsgame* já foi baixado mais de mil vezes.

Em relação à função geral circulação, os dois objetos empíricos “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, registram a presença dos seguintes elementos: **divulgação** e **publicização**. No entanto, não contaram de forma explícita, como ocorreu com o “Folhacóptero em Belo Monte”,

com o suporte de veículos de comunicação para facilitar a circulação dos respectivos *newsgames*. Como os dois produtos foram criados fora das tradicionais redações jornalísticas, portanto, pelo público-produtor, a circulação tanto de “Gringo Hero”, como de “Rixa, o jogo”, foi feita pelos próprios idealizadores dos projetos através da divulgação entre as suas redes de contatos.

As duas iniciativas foram ganhando visibilidade entre leitores/jogadores, e, esses passaram a atuar como agentes de divulgação dos produtos. “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo” conquistaram o público e repercutiram de tal forma que acabaram sendo pauta em vários veículos de comunicação. Foram publicadas matérias jornalísticas sobre “Gringo Hero” no site Globoesporte.com⁹², Huffpost Brasil⁹³ e no portal Exame Info⁹⁴. Já “Rixa, o jogo” foi pauta do site da Revista Forum⁹⁵, do site do Jornal do Commercio⁹⁶ e do G1 PR⁹⁷. Essa ação fez com que muitos leitores/jogadores passassem a conhecer os dois *newsgames* após as matérias publicadas. Dessa maneira, os veículos que abordaram esses dois *newsgames* como pautas jornalísticas, colaboraram para a divulgação dessas produções.

No que se refere à publicização de “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, o fato de estarem disponíveis para serem jogados de forma gratuita através dos seus sites, facilita o acesso por parte do público. Porém, as falhas quanto ao design responsivo dos respectivos *newsgames*, relacionado às complicações do produto em se adaptar aos

⁹² Disponível em: globoesporte.globo.com/platb/meiodecampo/2014/07/11/18257/ em: Acessado em: 14 de abr. de 2016.

⁹³ Disponível em: www.brasilpost.com.br/2014/07/14/gringo-hero-game-copa-do-mundo_n_5579451.html Acessado em: 14 de abr. de 2016.

⁹⁴ Disponível em: info.abril.com.br/games/noticias/2014/07/conheca-gringo-hero-jogo-que-representa-a-copa-da-zueira.shtml Acessado em: 14 de abr. de 2016

⁹⁵ Disponível em: www.revistaforum.com.br/2015/05/05/estudante-do-paranalanca-rixa-o-jogo/ Acessado em: 14 de abr. de 2016.

⁹⁶ Disponível em: jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/nacional/noticia/2015/12/12/embate-entre-pm-de-sao-paulo-e-estudantes-vira-mote-para-jogo-online-212162.php em: Acessado em: 14 de abr. de 2016.

⁹⁷ Disponível em: g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2015/05/estudante-cria-jogo-com-professora-fugindo-de-caes-e-balas-de-borracha.html Acessado em: 14 de abr. de 2016.

diferentes tamanhos de tela, dificulta o seu acesso por parte do leitor/jogador, implicando também na jogabilidade⁹⁸ dos respectivos *newsgames*.

Deste modo, a partir da circulação, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 8).

Tabela 8 - Funções gerais do jornalismo: a partir da circulação.

Funções gerais do jornalismo		
	Divulgação	Publicização
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra	Integra
“Gringo Hero”	Integra	Integra
“Rixa, o jogo”	Integra	Integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.5 Forma de conhecimento

Esta função específica do jornalismo refere-se ao modo como os indivíduos aprendem e desenvolvem informações que resultam na sua constituição enquanto ser social e ser pensante. Assim, quando o jornalismo atua como uma **forma de conhecimento**, este conhecimento faz referência ao conhecimento sobre a realidade, sobre o mundo e as “coisas” do mundo. Entende-se que o jornalismo produz um conhecimento específico e o reproduz entre os membros da sociedade.

⁹⁸ Facilidade de jogar um determinado jogo. Possibilidade de jogá-lo de maneiras distintas.

Cada uma das pautas abordadas nos *newsgames* estudados trata de temáticas que tem referência no mundo real. Logo, ao tratar dessas temáticas, o jornalismo as torna conhecidas, visto que elas passam a circular entre o público, ganhando visibilidade junto aos membros da sociedade. Nos *newsgames* analisados, verifica-se que o jornalismo demonstra a capacidade de produzir, e, também de reproduzir conhecimento neste tipo de produto quando aprofunda, discute, satiriza, analisa, questiona, entre outros, pois todos são modelos que servem a esta função do jornalismo que se institui como uma **forma de conhecimento**.

É preciso ressaltar que, o jornalismo como uma forma de conhecimento está relacionado diretamente ao mercado jornalístico, as empresas cujo negócio principal é o jornalismo. Portanto, os três *newsgames* analisados resultam em formas de conhecimento diferenciadas, posto que partem de naturezas distintas para produzirem jornalismo. “Folhacóptero em Belo Monte” tem origem nas tradicionais redações jornalísticas, “Gringo Hero” surge de uma iniciativa do público-produtor que utiliza, no decorrer do *newsgame*, menções diretas de conteúdo jornalístico já publicado por veículos de comunicação tradicionais, e, “Rixa, o jogo”, que também se origina de iniciativas do público-produtor, contudo, o conteúdo que integra esse *newsgame* está relacionado de maneira implícita às matérias jornalísticas que estão ou estiveram em pauta nos veículos de comunicação.

Segundo a classificação apresentada anteriormente, os *newsgames* citativos explícitos e os *newsgames* citativos implícitos, “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, são exemplos de que o público-produtor utiliza pautas que já foram tratadas na imprensa para produzir novos produtos jornalísticos, e, é exatamente neste momento que o jornalismo se ressignifica, tornando-se um exemplo do jornalismo como forma de conhecimento.

Visto que o público, a partir do acesso as publicações feitas pelos tradicionais veículos de comunicação, e, do conhecimento obtido através desse acesso, passa a atribuir novos significados aos acontecimentos já tratados pela imprensa anteriormente. Isto somente é possível com base na visão de mundo adquirida pelo público-produtor, não só por aquilo que o jornalismo já publicizou sobre aquele tema, mas também é motivado pelo conhecimento do público-produtor sobre o tema. Portanto, não é só o jornalismo tradicional que se mostra como um produtor e reproduzidor de conhecimento referente aos fatos que cercam o mundo real, este público-produtor subverte essa lógica, e, enquadra o

jornalismo em novas modalidades de produção de conhecimento, que por sua vez, podem ou não reverter ao jornalismo.

Deste modo, a partir da forma de conhecimento, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 9).

Tabela 9 - Funções específicas do jornalismo: a partir da forma de conhecimento.

Funções específicas do jornalismo	
	Forma de conhecimento
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra
“Gringo Hero”	Integra
“Rixa, o jogo”	Integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.6 Rotina e periodicidade

Esta função trata da especificidade do jornalismo relacionada à **rotina** e a **periodicidade**. Neste estudo, relaciona-se rotina ao cumprimento de um hábito, uma rotina de produção e publicação. Já a periodicidade consiste na publicação periódica que acompanha de forma simultânea o acontecimento jornalístico. Para o fazer jornalístico diário é preciso que o veículo de comunicação atue nessas duas linhas de frente. Porém, quando se trata da produção de *newsgames*, pela sua

natureza diferenciada, a rotina e a periodicidade ocorrem de outras formas, sendo mais difícil de serem identificadas e mensuradas.

Nos *newsgames* integrados vinculados, desenvolvidos pelos veículos de comunicação, como é o caso do “Folhacóptero em Belo Monte”, pode-se identificar que a **rotina** e a **periodicidade** para elaboração desses produtos jornalísticos costuma estar associada às produções de grandes reportagens multimídia. Visto que, quando os veículos de comunicação tradicionais produzem *newsgames*, estes atuam como membros integrantes de produções especiais, como é o caso da grande reportagem multimídia. É preciso ressaltar que essas produções são trabalhosas e envolvem equipes multidisciplinares.

Outro fator que é fundamental considerar está relacionado ao tempo de produção, pois essa modalidade de produto jornalístico precisa de planejamento para ser produzido. Precisa-se pensar no roteiro, na programação, na trilha sonora, criar o desenho do cenário e dos personagens. Além do que, é imprescindível que a produção siga a linha editorial do veículo de comunicação, respeitando a política interna da empresa a qual o veículo pertence. Esses fatores justificam o fato de que os veículos de comunicação, em especial no caso brasileiro, quando produzem *newsgames* os integram as grandes reportagens multimídia, produções jornalísticas que costumam ser planejadas e produzidas com antecedência.

Quanto às categorias de *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, essas produções não tem a preocupação em seguir uma determinada **rotina** e **periodicidade**. São iniciativas que não tem compromisso com uma linha editorial, não precisam seguir uma opinião ou outra, tendo os seus produtores mais liberdade para atuar, e, também emitir juízo de valor. A pesquisa sobre os *newsgames* selecionados mostrou que essas produções ocorrem conforme o interesse de quem as desenvolve, sendo o público- produtor quem estabelece a rotina e a periodicidade dessas produções, e, é ele quem decide sobre qual fato jornalístico é mais ou menos digno de se tornar um *newsgame*, o que se define como uma atuação de *newsgame developer*.

Em uma avaliação mais abrangente e superficial, tanto no Brasil como no exterior, é possível perceber que, em sua maioria, essa modalidade de *newsgame* está relacionada aos fatos jornalísticos que mobilizaram e mobilizam a atenção do público. A partir do momento em que esses acontecimentos são colocados em circulação pela imprensa, em poucas horas, *newsgames* referentes a essas temáticas são criados e colocados em circulação. Os *newsgames* “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo” são exemplos disso. Logo, pode-se afirmar que esses *newsgames*

contam com uma periodicidade, não em relação ao fato noticioso em si, mas em relação às matérias jornalísticas que tem como pauta esses fatos.

Deste modo, a partir da rotina e periodicidade, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 10).

Tabela 10 - Funções específicas do jornalismo: a partir da rotina e periodicidade.

Funções específicas do jornalismo		
	Rotina	Periodicidade
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra	Integra
“Gringo Hero”	Integra	Integra
“Rixa, o jogo”	Integra	Integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

3.8.7 Mediação entre os fatos e a sociedade

A partir da compreensão do jornalismo como forma de conhecimento, uma vez que este produz e reproduz saberes relacionados ao mundo real, tem origem a outra característica específica do jornalismo: atuar como mediador desses conhecimentos, uma mediação entre os fatos e a sociedade⁹⁹.

⁹⁹ Ressalta-se que a palavra “mediador” não está aqui relacionada ao conceito de processo comunicacional, tal como entende Eliseo Verón e Jesús Martín-Barbero. Neste trabalho recorre-se ao significado mais simplista do vocábulo,

Para dar conta dessa função, cabe ao jornalista selecionar quais fatos que ocorrem na sociedade contém as características que potencializem a sua divulgação em forma de notícia, ou seja, que respondam aos critérios de noticiabilidade, definidos por Traquina (2005), como o “[...] conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável [...]” (TRAQUINA, 2005, p.63).

Critérios de noticiabilidade estão ligados aos valores-notícia. Silva (2014) detalha em suas pesquisas que valores-notícia são atributos que orientam para a seleção primária dos fatos, mas também interferem durante a seleção hierárquica, no momento em que o material recebe o tratamento dentro da redação. Portanto, como forma de verificar se os *newsgames*: “Folhacóptero em Belo Monte”; “Gringo Hero”; e, “Rixa, o jogo”, atuam como mediadores entre os fatos e a sociedade, é preciso identificar se eles contam com valores-notícia. Para tanto, utiliza-se a tabela operacional de valores-notícia proposta por Silva (2014), (tabela 11).

Tabela 11 – Proposta de tabela operacional de valores-notícia criada por Silva (2014).

<p>Impacto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de pessoas envolvidas (no fato) - Número de pessoas afetadas (pelo fato) - Grandes quantias (dinheiro) 	<p>Proeminência</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notoriedade - Celebridade - Posição hierárquica - Elite (indivíduo, instituição, país) - Sucesso / Herói
<p>Conflito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guerra - Rivalidade - Disputa - Briga - Greve - Reivindicação 	<p>Entretenimento/Curiosidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aventura - Divertimento - Esporte - Comemoração
<p>Polêmica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controvérsia 	<p>Conhecimento/Cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descobertas

que seja estar entre um lugar e outro, ou entre uma situação ou outra, estar no meio.

- Escândalo	- Invenções - Pesquisas - Progresso - Atividades e valores culturais - Religião
Raridade - Incomum - Original - Inusitado	Proximidade - Geográfica - Cultural
Surpresa - Inesperado	Governo - Interesse nacional - Decisões e medidas - Inaugurações - Eleições - Viagens - Pronunciamentos
Tragédia/Drama - Catástrofe - Acidente - Risco de morte e Morte - Violência / Crime - Suspense - Emoção - Interesse humano	Justiça - Julgamentos - Denúncias - Investigações - Apreensões - Decisões judiciais - Crimes

“Folhacóptero em Belo Monte” traz como temática central a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. Ao longo do *newsgame*, identifica-se a presença dos seguintes valores-notícia: **impacto**; **proximidade**; **polêmica**; e **conhecimento/cultura**. O valor-notícia do impacto aparece no *newsgame* a partir da quantidade de pessoas envolvidas neste fato, uma vez que para a construção da usina foram necessários cerca de 25 mil trabalhadores. Também pelo número de pessoas afetadas pelo fato, em média 20 mil famílias do Estado do Pará foram atingidos pela construção de Belo Monte. Além disso, na área alagada, conforme informações apresentadas no *newsgame*, poderiam ser plantadas 13 milhões de árvores.

O outro valor-notícia é a proximidade, relacionada à **proximidade** geográfica, pois a usina de Belo Monte, construída no Estado brasileiro do Pará, depois de concluída será a terceira maior usina elétrica do mundo, tanto pela sua dimensão como pelo seu

potencial de produção de energia. Também a **polêmica**, a partir da controvérsia, relacionada à viabilidade da usina, uma vez que no *newsgame* é apresentada a questão levantada por especialistas que apontam que Belo Monte terá pouca utilidade nos meses de seca no Estado do Pará, devido à queda da sua vazão. Bem como, o **conhecimento/cultura** associado às atividades e valores culturais, pois em razão da obra, além das famílias que serão removidas das suas casas, para que o lago da barragem de Belo Monte seja formado o curso normal do Rio Xingu será desviado, como informa a quarta fase do *newsgame*. A ação irá impactar na cultura e na identidade geográfica da região que será totalmente transformada pela construção da obra.

Integra o valor-notícia do **conhecimento/cultura**, a questão das invenções, descobertas, pesquisas e do progresso. Como exemplo de pesquisa, cita-se a oitava e a nona fase de “Folhacóptero em Belo Monte”. Nessas etapas do *newsgame*, o leitor/jogador é informado sobre o funcionamento da hidrelétrica, e, ao sobrevoar Belo Monte as turbinas começam a funcionar, e, é possível ver uma demonstração de como as turbinas usam a força da água para gerar energia. O fator progresso é destaque na décima fase do *newsgame*, momento em que o leitor/jogador recebe a informação de que, sobre a água que sairá da casa de força, será construída uma ponte que fará ligação com a rodovia Transamazônica.

“Gringo Hero” visa fazer com que o leitor/jogador lembre os momentos que marcaram a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil. Ao longo do *newsgame*, identifica-se a presença dos seguintes valores-notícia: **impacto; proximidade; polêmica; conflito; raridade; proeminência; entretenimento/curiosidade; surpresa; conhecimento/cultura; justiça; e, tragédia/drama.**

O valor-notícia do **impacto** está presente devido ao número de pessoas envolvidas/afetadas pela realização da Copa do Mundo, bem como, as grandes quantias de dinheiro que cercam a organização/promoção do mundial. A **proximidade** está relacionada à proximidade geográfica, visto que a Copa do Mundo foi realizada no Brasil, e, os jogos foram disputados em 12 estádios, localizados em diferentes estados brasileiros.

O valor-notícia da **polêmica** tem relação com as situações que ocorreram antes e durante o evento, como exemplo, cita-se o escândalo da máfia dos ingressos mencionada na décima nona fase do *newsgame*. O **conflito** está ligado aos episódios conflituosos relacionados ao mundial. Este valor-notícia ganha destaque ao longo do jogo, como na primeira fase, “A Copa driblou os protestos”, em que manifestantes

contrários à realização da Copa reivindicam por mais investimentos em saúde e educação no país. O valor-notícia da **raridade** surge a partir do incomum/inusitado, uma vez que um evento dessa magnitude só ocorre de quatro em quatro anos, e, sempre é sediado em países de diferentes continentes.

Outro valor-notícia presente é a **proeminência**, partindo da notoriedade do evento. A Copa do Mundo envolve diversos países e atrai a atenção de pessoas dos quatro cantos do mundo. Por isso, durante o período da realização da Copa, as seleções, seus atletas e treinadores, são vistos como celebridades, e, determinadas equipes, ao representar seus países e conquistar bons resultados dentro do campo, assumem posições hierárquicas, e os membros da equipe são vistos como heróis pelo público que acompanha os jogos do mundial.

Em “Gringo Hero” essa situação fica em evidência na décima quarta fase do *newsgame*. Nesta etapa, a zebra está na arquibancada, vestida com o uniforme da seleção da Costa Rica, e, dando adeus aos jogadores das seleções da Espanha, Portugal, Inglaterra e Itália, seleções tradicionais que costumam estar entre as finalistas do mundial e que foram desclassificadas antes das oitavas de final da Copa de 2014. Essa fase enfatiza a boa campanha da seleção da Costa Rica, um país sem muita tradição na Copa do Mundo, e, que se classificou para as disputas das oitavas de final.

O **entretenimento/curiosidade** também estão presentes em “Gringo Hero”, a partir do divertimento que o esporte proporciona ao público que acompanha os jogos do mundial. Os torcedores que prestigiam as partidas de futebol costumam estar informados sobre o perfil de cada equipe que está na disputa, suas características e os jogadores de destaque. Durante os jogos da Copa, chama atenção o envolvimento da torcida que comemora cada gol e sofre quando a seleção para qual torce tem um mau desempenho em campo. O *newsgame* destaca o exemplo da torcida da seleção argentina, pois na décima fase, os hermanos tomam conta das arquibancadas do Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre-RS, para acompanhar o jogo Argentina x Nigéria. Já na última fase do *newsgame*, quando a Argentina perde o título da Copa de 2014 para a seleção da Alemanha, os torcedores argentinos vão saindo do Maracanã aos prantos, e, ao som de “*Don't cry for me Argentina*”. A **surpresa** é outro valor-notícia presente, uma vez que toma como base o inesperado, situação evidenciada na sexta fase, “Mariposa invade o jogo”. Essa etapa trata da presença, em grande quantidade, de mariposas em alguns dos estádios em que ocorreram os jogos do mundial.

O valor-notícia **conhecimento/cultura** aparece no *newsgame* a partir dos fatores da descoberta, invenção, pesquisa e progresso, que estão evidenciados na quarta fase do *newsgame*, “Exoesqueleto dá o pontapé inicial”. Essa etapa faz menção ao chute simbólico que foi dado na abertura da Copa, com o uso do exoesqueleto - robô comandado pelo cérebro e que proporciona mobilidade a pessoa com paralisia - desenvolvido no Brasil.

A **justiça** é outro valor-notícia presente no *newsgame*, a partir do quesito da denúncia que é evidenciada na oitava fase, “Mijões da Madalena” e na décima quinta, “Ingressos roubados”. A oitava fase trata do fato de que turistas brasileiros e estrangeiros urinavam em locais públicos, e, em propriedades particulares localizadas na Vila Madalena, enquanto acompanhavam os jogos do mundial. Já a décima quinta fase, menciona o episódio no qual mais de 100 turistas registraram boletins de ocorrência na Delegacia da Polícia Civil de Fortaleza-CE, devido aos roubos de ingressos ocorridos do lado de fora da Arena Castelão. A **tragédia/drama** integra a vigésima quarta fase do *newsgame*, “Tragédia em BH”. Essa etapa está relacionada ao desabamento do viaduto em construção na Capital Mineira, durante a realização dos jogos da Copa. O fato ocasionou dois óbitos e 22 pessoas ficaram feridas.

“Rixa, o jogo” visa fazer com que o leitor/jogador relembre o ataque da Polícia Militar do Estado do Paraná aos professores da rede estadual, durante a manifestação do dia 27 de abril de 2015. Ao longo do *newsgame*, identifica-se a presença dos seguintes valores-notícia: **impacto; proximidade; surpresa; polêmica; conflito; tragédia/drama; governo; e, justiça.**

O valor-notícia do **impacto** está presente devido ao número de pessoas envolvidas, neste caso os manifestantes, cerca de 20 mil, e os policiais militares, em torno de 1.500. Também quanto ao número de pessoas afetadas, uma vez que a ação repressiva resultou em mais de 200 pessoas feridas. A **proximidade**, relacionada à proximidade geográfica, visto que o ataque aos professores em greve ocorreu na capital do Estado brasileiro do Paraná-PR, e, deste modo, também está ligada a proximidade cultural do fato. Outro valor-notícia é a **surpresa**, com base na ação policial inesperada, acompanhada da **polêmica**, visto que a ação dos policiais para com os professores em greve ocasionou uma situação de escândalo.

Outro valor-notícia é o **conflito**, relacionado à questão da greve/reivindicação que é um direito social de todos os trabalhadores, e, está previsto na Constituição Federal, artigo 9º. A ação da polícia militar ocasionou uma situação de rivalidade entre a polícia, representando o

Governo do Estado, e, os manifestantes, em especial, os professores da rede estadual. Também integram o *newsgame* a **tragédia/drama**, devido ao comportamento violento dos policiais que colocou várias pessoas em risco, algumas delas correndo inclusive risco de morte, uma vez que sofreram diversos ferimentos durante o ato de repressão. O fato mobilizou o interesse humano, em razão de que os professores brasileiros de todos os Estados reivindicam por melhores salários e melhores condições de trabalho, logo, a ação da polícia do Paraná teve reflexos em toda a categoria que se sentiu exposta e agredida pela ação. Além do mais, vive-se em um país democrático que garante a liberdade de expressão em sua Constituição Federal. Deste modo, o ataque aos professores paranaenses refletiu em um afronta a própria Constituição Brasileira.

O valor-notícia **governo** é evidenciado a partir das decisões e medidas tomadas pelo governo do Estado do Paraná, pois os 1.500 policiais que acompanhavam a manifestação foram designados pelo governo estadual para impedir que os manifestantes entrassem na Assembleia Legislativa, local em que estava sendo realizada a votação pela mudança na previdência dos servidores estaduais. A **justiça** é outro valor-notícia que integra o *newsgame*, com base na denúncia das ações de repressão contra os professores em greve. Essa situação fica evidente no cenário do jogo, uma vez que o avatar da professora está protestando quando é atacado pelo cão pitbull, e, tiros de bala de borracha são disparados em sua direção. Como os ataques ocorrem constantemente, a professora não consegue se defender e fica impossível fazer com que ela desvie de todas as agressões, logo, o avatar da professora acaba sendo atingido e o jogo acaba.

Após a aplicação da tabela de valores-notícia proposta por Silva (2014), a análise em relação ao objeto empírico desta dissertação permite dizer que, os *newsgames* “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, são compostos por diferentes valores-notícia, portanto, cumprem com a função específica do jornalismo de atuar como **mediador entre os fatos e a sociedade**.

Deste modo, a partir da mediação entre os fatos e a sociedade, verifica-se que os três *newsgames* analisados são integrados pelos seguintes elementos, (tabela 12).

Tabela 12 - Funções específicas do jornalismo: a partir da mediação entre os fatos e a sociedade.

Funções específicas do jornalismo	
	Mediação entre os fatos e a sociedade
“Folhacóptero em Belo Monte”	Integra
“Gringo Hero”	Integra
“Rixa, o jogo”	Integra

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Como se pôde constatar, a análise mostrou que, os *newsgames* que integram este estudo, se constituem como produções jornalísticas que contam com os elementos que compõem as funções gerais do jornalismo: **veracidade; universalidade; atualidade; informar; apresentar/mostrar; orientar; reiterar; denunciar; divulgação; e, publicização.** Porém, os elementos da **isenção e verificação aprofundada** são cumpridos apenas no *newsgame* integrado vinculado, “Folhacóptero em Belo Monte”, deste modo, as iniciativas de *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, não cumprem com esses dois elementos, pois percebe-se ao longo dos *newsgames*, a presença de juízo de valor por parte dos responsáveis pela idealização e produção das respectivas iniciativas.

As funções específicas do jornalismo: **forma de conhecimento; e, mediação entre os fatos e a sociedade,** são respeitadas nos três *newsgames* analisados. No entanto, a **rotina**, entendida neste estudo como o cumprimento de um hábito, de uma rotina de produção e publicação, e, a **periodicidade**, que consiste na publicação periódica que

acompanha de forma simultânea o acontecimento jornalístico, são funções apresentadas nestes *newsgames* de forma diferenciada.

No “Folhacóptero em Belo Monte”, e, em uma avaliação mais abrangente e superficial nos *newsgames* publicados por veículos de comunicação tradicionais, a rotina e periodicidade para elaboração desses produtos jornalísticos costuma estar associada às grandes reportagens multimídia, produções que são caracterizadas por serem planejadas e produzidas com antecedência.

Já no caso dos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, é o público-produtor quem estabelece a rotina e a periodicidade dessas produções, quem decide sobre qual fato jornalístico é mais ou menos digno de se tornar um *newsgame*. Nota-se que por conta disso, essas iniciativas são constituídas de uma periodicidade, não em relação aos fatos noticioso em si, mas em relação às matérias jornalísticas que tem como pauta esses fatos.

De acordo com as informações levantadas na análise, os conceitos operacionais utilizados e as propostas de classificação apresentadas nesta etapa se tornaram eficientes para cumprir com o objetivo deste estudo, que é identificar as características específicas desses *newsgames* brasileiros, e, a partir disso, compreender quais as funções do jornalismo integram esse tipo de produto. Portanto, na próxima seção, discutem-se os resultados finais desta dissertação, e, também apresenta-se um modelo de análise jornalística de *newsgames*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brincar é condição fundamental para ser sério.
Arquimedes

Ao longo desta pesquisa, objetivou-se identificar as características específicas dos *newsgames* brasileiros integrados vinculados e citativos (explícitos ou implícitos), “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, e, a partir disso, compreender quais funções do jornalismo integram esses produtos, tomando como base a articulação entre as etapas de dois métodos de pesquisa. Estruturando uma metodologia híbrida composta por algumas etapas da metodologia proposta pela Pesquisa-Ação (THIOLLENT, 2011) com outras advindas da metodologia de Estudo de Caso (YIN, 2001). Destaca-se que os métodos de pesquisa adotados também estão articulados com a Teoria do Jornalismo, que é à base dos conceitos e das funções trabalhadas nesta pesquisa.

Retomando as pressuposições que, são de diferentes ordens como já se apresentou inicialmente, e, norteiam a presente pesquisa, a primeira delas refere-se ao fato de que os *newsgames* têm uma referência direta com notícias que repercutem de forma diferenciada na mídia, ou seja, não são objeto de notícias comuns. A segunda pressuposição é de que a natureza produtiva e narrativa dos *newsgames* não corresponde às funções primordiais do jornalismo, e, neste aspecto, a pesquisa acredita que os *newsgames* tenham um protocolo de produção a ser definido para responder de fato a uma produção de jornalismo. A terceira pressuposição de que é possível desenvolver um tipo de narrativa jornalística que responda a seriedade e ao divertimento ao mesmo tempo, portanto, neste aspecto os *newsgames* são um formato ideal para este tipo de proposta. Parte-se agora para uma discussão e explicitação dos resultados, e, ao final do trabalho, essas pressuposições serão retomadas e confirmadas e/ou refutadas.

A metodologia empregada estruturou uma revisão bibliográfica, e, com base nesses resultados, originou-se o estudo conceitual que fundamentou o percurso de análise composto por descrição geral e aprofundada, além de análise geral e aprofundada. Após a descrição e análise (geral e aprofundada), a pesquisa constatou que, os *newsgames* que compõem o objeto empírico deste estudo, são formados por características específicas relacionadas à: **estrutura e produção; tema; história; modalidade; tempo de duração; fases; funcionamento; e, fluxo.** Observa-se que esses *newsgames* respeitam uma organização

interna, essa por sua vez se constitui a partir das características **cenário, cor predominante, tipo de desenho, enquadramento, e, trilha sonora.**

Os resultados da análise permitem dizer que essas características identificadas nos *newsgames* são originárias dos videogames, visto que essas produções são criadas a partir da narrativa já conhecida dos games. Ressalta-se que, assim como se apresentou nesta pesquisa, os jogos de videogame contam do mesmo modo como os *newsgames*, com: uma estrutura e produção; abordam um tema; narram uma história; pertencem a uma modalidade, como ação/aventura, *RPG*¹⁰⁰, corrida, esporte, plataforma, luta, estratégia, *puzzle*¹⁰¹, e, tiro; contam ou não com um tempo de duração estipulado para o jogador concluir o jogo; são divididos em fases; e, respeitam um fluxo de jogo.

Também são formados por um cenário, são compostos por cores que são predominantes no jogo, são criados a partir de um tipo de desenho, seguem um enquadramento baseado nos enquadramentos audiovisuais, e, são compostos por trilha sonora. A pesquisa mostrou que o diferencial é que os jogos de videogame costumam partir de uma narrativa ficcional, enquanto *newsgames* são jogos sérios, que abordam temáticas que têm como base fatos jornalísticos.

A partir da análise em profundidade, através da aplicação das tabelas com as funções gerais e específicas do jornalismo, a pesquisa identificou que os *newsgames* “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, são constituídos pelas seguintes funções gerais do jornalismo: **veracidade; universalidade; atualidade; informar; apresentar/mostrar; orientar; reiterar; denunciar; divulgação; e, publicização.** Do mesmo modo, os três *newsgames* analisados são compostos pelas funções específicas do jornalismo, relacionadas à **forma de conhecimento e a mediação entre os fatos e a sociedade.**

Quanto à função específica da **rotina e periodicidade**, a pesquisa mostrou que estas são cumpridas nos *newsgames*, mas de forma diferenciada. No *newsgame* “Folhacóptero em Belo Monte”, a **rotina** e a **periodicidade** estão associadas à grande reportagem multimídia, A batalha de Belo Monte. A partir de uma verificação superficial, a análise verificou que essa é uma prática rotineira nos *newsgames* integrados vinculados, pois além do exemplo do “Folhacóptero em Belo Monte”,

¹⁰⁰ Sigla inglesa de Role-Playing Game, modalidade de jogo de videogame, em que os jogadores representam um personagem em um cenário fictício.

¹⁰¹ Modalidade de jogo de videogame em que o jogador precisa solucionar quebra-cabeças.

outros *newsgames* integram grandes reportagens multimídia, como: “Pule o muro”, *newsgame* que constitui a grande reportagem multimídia, Queda do muro de Berlim 25 anos¹⁰², publicada no site da revista Galileu em novembro de 2014; e, o *newsgame* “Engenhão, Estádio Olímpico”¹⁰³, que compõem a grande reportagem multimídia, O Rio em Transformação, publicada em agosto de 2015, pelo jornal Folha de S. Paulo.

Em relação às modalidades *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, a análise da **rotina** e **periodicidade** das respectivas produções mostrou que elas são definidas pelo seu público-produtor, que baseados em suas opiniões e a partir do juízo de valor, determinam qual fato jornalístico será transformado em um *newsgame*. Logo, verifica-se que essas produções contam com uma periodicidade, no entanto, esta é diferente daquela que consiste na publicação periódica que acompanha de forma simultânea o acontecimento jornalístico, pois os *newsgames* citativos explícitos e os *newsgames* citativos implícitos registram a presença da periodicidade em relação às matérias jornalísticas que tem como pauta esses fatos, e, não em relação aos fatos noticiosos em si.

Embora a pesquisa infira a presença da maioria das funções gerais e específicas do jornalismo, a principal questão a ser ponderada está relacionada aos elementos da **isenção** e **verificação aprofundada**, referentes à função primordial do jornalismo que é buscar e verificar os fatos que são importantes para o público-alvo. Na análise, constatou-se que os elementos da isenção e verificação aprofundada são cumpridos apenas no *newsgame* integrado vinculado, “Folhacóptero em Belo Monte”, pois esta produção tem origem nas informações que já foram levantadas, conseqüentemente, já verificadas para a construção da grande reportagem multimídia, cuja qual o *newsgame* é parte integrante.

Quanto aos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, a análise mostrou que essas produções não cumprem com os elementos da isenção e verificação aprofundada. Ambos os *newsgames* são formados ao longo das suas narrativas pelo juízo de valor do seu público-produtor, e, deste modo, abordam apenas um lado da história, não abrindo espaço para que as

¹⁰² Disponível em: < www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html>. Acesso em: 7 de mai. de 2016.

¹⁰³ Disponível em: < arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao/engenhao-estadio-olimpico/>. Acesso em: 7 de mai. de 2016.

demais pessoas envolvidas no fato jornalístico sejam ouvidas e se manifestem.

Este é um fator importante e muito relevante que cerca essas produções, visto que deixam de lado funções primordiais para a prática do jornalismo. Logo, surge o questionamento se ambas seriam produções jornalísticas. Vale destacar que neste estudo entende-se, a partir da análise, que para ser jornalismo o produto deve cumprir com as funções gerais do jornalismo, que são a veracidade, a universalidade, a atualidade, a isenção, a verificação aprofundada, o informar, o apresentar/mostrar, o orientar, o reiterar, o denunciar, a divulgação, e, a publicização. Do mesmo modo, com as funções específicas, a forma de conhecimento, a rotina e a periodicidade, e, a mediação entre os fatos e a sociedade.

Considerando estas especificidades, a análise realizada permite dizer que sim, em alguns aspectos, são produções jornalísticas, aqui compreendidas como produtos que se originam de fatos noticiosos, dessa forma, jornalísticos, e, cumprem com algumas das funções do jornalismo. Porém, é preciso ressaltar que a análise mostrou também que se essas produções não cumprirem com todas as funções abordadas, e, devidamente justificadas em relação à necessidade de estarem presentes na produção, elas não podem ser consideradas como produtos jornalísticos de fato, pois não estariam cumprindo com o papel exigido ao jornalismo pela sociedade.

A análise também ressalta a diferença entre as produções originárias das empresas de jornalismo, em comparação com aquelas produzidas pelo público-produtor. Visto que devido ao fato de “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo” terem sido criados pelo público-produtor, e, estes criadores não tem compromisso assumido com o “fazer jornalismo”, estas duas modalidades de *newsgames* apenas se utilizam do fato jornalístico para agregar interesse e credibilidade. Ou seja, preocupam-se com repercutir e não necessariamente com a criação originária da notícia, trata-se de uma apropriação deste conteúdo, e, nos casos estudados, uma construção opinativa.

Esta pesquisa não teve como objetivo questionar os responsáveis pela produção e publicação dos *newsgames* analisados. Contudo, é de suma importância ressaltar que a pesquisa mostrou que o público-produtor, responsável pela criação de “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, manifestou suas opiniões sobre os fatos narrados nos *newsgames*. Este fator traz à tona a questão do protagonismo do público, que até pouco tempo era considerado como passivo, um público que só recebia informações e não tinha um canal em que pudesse manifestar sua

opinião, ser ouvido, e divulgado por inúmeras redes de compartilhamento.

No contexto atual, a internet e suas benesses proporcionam ao público um espaço para manifestar sua opinião e expor seus questionamentos, promovendo o protagonismo do público no mundo virtual, e refletindo diretamente na sociedade. Aliado a este processo, não se pode deixar de considerar o acesso à educação de uma grande parcela da população brasileira, razão que tem ampliado a atuação da comunidade nesse processo de protagonismo social, enquanto cidadão que tem opinião, e, que conhece e exerce seus direitos, que está aprendendo a usufruir do seu direito da livre expressão.

A análise mostra que a produção dos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, são um exemplo deste tipo de protagonismo do público-produtor, assim, como os demais *newsgames* destas categorias que são criados em plataformas gratuitas, como *Game Maker*¹⁰⁴ e *The Game Factory*¹⁰⁵, ou em plataformas pagas, como *GameSalad*¹⁰⁶ e *Construct 2*¹⁰⁷, e, disponibilizados para o acesso livre e gratuito. Logo, é importante ressaltar que o público-produtor de *newsgames* conta com um bom grau de instrução, uma vez que não basta ter acesso à internet para criar um jogo, embora sejam plataformas de fácil compreensão, é preciso conhecer e ter domínio sobre as ferramentas que integram essas plataformas.

Partindo do princípio de que esse público-produtor não tem o objetivo de fazer jornalismo a partir das suas publicações, como no caso dos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, compreende-se o fato dessas produções não cumprirem com todas as funções, tanto gerais como específicas do jornalismo. Portanto, torna-se compreensível a questão de “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo” não contarem com os elementos da isenção e verificação aprofundada. Visto que não tem o comprometimento com o fazer jornalismo, diferente de “Folhacóptero em Belo Monte”, que objetiva atender todas as funções

¹⁰⁴ Disponível em: <game-maker.softonic.com.br/>. Acesso em: 7 de mai. de 2016

¹⁰⁵ Disponível em: <www.baixaki.com.br/download/the-games-factory-2.htm>. Acesso em: 7 de mai. de 2016.

¹⁰⁶ Disponível em: <gamesalad.com/>. Acesso em: 8 de mai. de 2016.

¹⁰⁷ Disponível em: <www.scirra.com/construct2>. Acesso em: 8 de mai. de 2016.

gerais e específicas ao longo da sua narrativa, pois esta é uma produção de um veículo de comunicação tradicional, que atua no mercado jornalístico.

Embora se respeite a liberdade criativa, bem como, a liberdade de expressão de todo e qualquer indivíduo, é importante problematizar a questão da livre criação de *newsgames*, produto cujo conceito trata de jogos baseados em notícias. Sabe-se que existe o jogo pelo jogo, baseado na ficção e que tem a notícia apenas como um dos elementos de partida. Contudo, o que se advoga aqui é a necessidade de que os *newsgames*, para fundamentalmente serem uma narrativa jornalística, com base no jornalismo, nas suas práticas e seguindo os seus preceitos, precisam responder as funções do jornalismo levantadas neste estudo.

A preocupação em respeitar as funções do jornalismo fica evidente no “Folhacóptero em Belo Monte”, mas o rigor em cumprir todas as funções, tanto gerais como específicas do jornalismo, faz com que esse *newsgame* acabe se tornando um tanto quanto chato de ser jogado. Ao jogar, nota-se a falta de algumas das características que são conhecidas e tradicionais nos videogames, como a prática de preservar vidas e atacar um inimigo. Visto que a única possibilidade apresentada ao leitor/jogador no “Folhacóptero em Belo Monte” é sobrevoar a área da construção da usina e coletar bônus, que são as informações relacionadas ao funcionamento de Belo Monte.

Já “Gringo Hero” conta com características que são famosas nos videogames. Nesse *newsgame* o leitor/jogador precisa encontrar os bônus escondidos no cenário do jogo, e, para defender suas vidas é preciso atacar os inimigos, só assim chegará à etapa final e conquistará a vitória. No entanto, o leitor/jogador leva muito tempo para jogar “Gringo Hero”, pois cada uma das 28 etapas conta com links externos, situação que dispersa a atenção do leitor/jogador, uma vez que é preciso parar o *newsgame* e sair do jogo para ter acesso às informações sobre o fato jornalístico abordado em cada uma das etapas.

Quanto ao “Rixa, o jogo”, seu objetivo é retratar e questionar o comportamento da polícia. Isso faz com que durante o *newsgame* o leitor/jogador somente consiga atuar na defensiva, protegendo a professora, e, também preservando a sua própria vida no jogo. Porém, este *newsgame* traz uma das características dos videogames que é criar estratégias de jogo, pois para manter o avatar da professora vivo é preciso criar formas de despistar os ataques do policial e do cão.

Após a análise em profundidade surge na pesquisa uma função própria dos *newsgames*. A **função do sensacional**, identificada especialmente nos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos

implícitos, está relacionada a fatores como: a sensação; a emoção; o espetacular; o extraordinário; e, o surpreendente. Esta função que, é natural da ficção, nos *newsgames* faz uso da ludicidade e proporciona o envolvimento e a imersão do leitor/jogador com o *newsgame*, é isso que deixa o jogo interessante, é o entretenimento, a possibilidade de, a partir do brincar, tratar de assuntos sérios, da vida real, do cotidiano.

Ao jogar “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, o leitor/jogador se depara com as características que compõem a narrativa dos videogames, e, tem a oportunidade de explorar essas características a partir do *newsgame* que retrata o cenário de um fato que destaca uma temática jornalística, portanto, verdadeira, que já repercutiu nos veículos de comunicação tanto nacionais como internacionais.

“Gringo Hero”, mesmo sendo composto por 28 fases, é um *newsgame* divertido de jogar, pois o leitor/jogador tem a oportunidade de interferir nas situações do jogo que realmente ocorreram durante a Copa do Mundo. Como na vigésima terceira fase, “Neymar sofre fratura”, que trata da fratura sofrida pelo jogador da seleção brasileira, e que fez com que o jogador deixasse a disputa pelo mundial mais cedo. Nesta etapa do *newsgame*, para passar de fase o Gringo Hero precisa acertar com o seu bastão o jogador da seleção colombiana, Zuñiga, responsável por atingir Neymar com uma pancada nas costas.

Em “Rixa, o jogo”, embora o *newsgame* seja um tanto quanto dramático, pois é da natureza da narrativa ficcional o drama, sensação evidenciada na trilha sonora utilizada no decorrer do jogo, a diversão está em conseguir preservar, pelo máximo de tempo possível, a vida da professora, fugindo/desviando dos tiros e dos ataques dos cães. Essa situação faz com que o leitor/jogador possa explorar o cenário do *newsgame*. Além disso, a possibilidade de pular sobre o cachorro e o policial diverte, pois gera a sensação de vingança contra o ato de repressão policial que ocorreu no Paraná. Quanto mais tempo a professora conseguir se manter viva no *newsgame*, mais o policial e o cão fazem o papel de bobos da história, uma vez que estão sendo enganados pela artimanha de fuga criada pelo leitor/jogador que representa o personagem da professora.

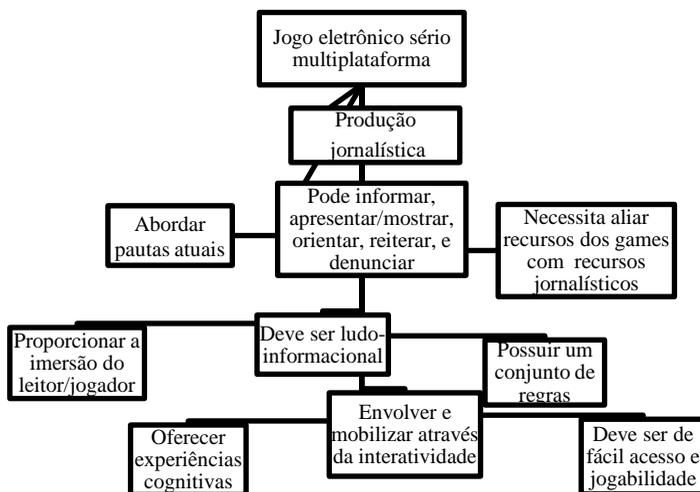
Mesmo sabendo da dificuldade em estabelecer uma fronteira diante dos aparatos tecnológicos que estão à disposição do cidadão na atualidade, faz-se necessário promover uma diferenciação pelo menos nos *newsgames* criados por e pelo jornalismo. Em vista disso, a partir das informações levantadas neste estudo, conclui-se que para se pensar um *newsgame* é preciso respeitar uma ordem, cumprir com requisitos

que servem como linhas guias para a produção deste produto jornalístico.

Após jogar “Folhacóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero” e “Rixa, o jogo”, e, analisar cada uma dessas iniciativas, constata-se que para um *newsgame* se tornar atrativo precisa aliar as funções do jornalismo com a narrativa que compõem os videogames de forma moderada. Narrativa que tem como características, de acordo com Fragoso (2008), o entretenimento, a interação humano máquina, a colaboração, o compartilhamento de experiências, a interação interpessoal, e, a formação de um ambiente social online. Já Santaella e Feitoza (2009), ressaltam as características da imersão, da interatividade, da sensação de ampliação do espaço navegável, da diversão, e, da ludicidade. Parry (2012) aponta a simulação, a estratégia, os multijogadores, as narrativas variadas, os universos virtuais e de plataforma, e, a convergência que resulta da combinação de texto, áudio e vídeo. Em seus estudos Schwartz (2014), defende que entre as características dos games estão: a capacidade de mobilização da imaginação; são fonte de criatividade; e uma forma de aprendizado, em razão do fato de que os jogadores precisam aprender as regras do jogo.

Assim sendo, a pesquisa consegue propor neste ponto do trabalho um modo de analisar *newsgames* de forma jornalística, com base no aporte teórico, trazendo definições já defendidas e assumidas no campo do jornalismo, acrescidas de alguns dos resultados obtidos na análise desenvolvida neste estudo. Pode-se compreender como um modelo de análise jornalística de *newsgames*, (figura 64), que se apresenta a seguir:

Figura 64 – Modelo de análise jornalística de *newsgames*.



Fonte: Modelo elaborado pela autora.

De acordo com o organograma acima, (figura 64), para que um *newsgame* atenda ao jornalismo ele deve seguir e cumprir com as seguintes especificidades, a) deve ser um **jogo eletrônico sério multiplataforma**. Sicart (2008) e Brasil (2012) entendem que *newsgames* são jogos eletrônicos sérios, criados com base nos tradicionais jogos de videogame, e, ao longo da sua narrativa tratam de temáticas sérias e verdadeiras. Nesta pesquisa, verificou-se a necessidade destas produções serem multiplataforma, o que possibilita o seu acesso tanto em computadores, como em dispositivos móveis, refletindo diretamente na sua divulgação e publicização.

b) é uma **produção jornalística**. Para Bogost *et al.* (2010) essas produções servem ao propósito do jornalismo. Deste modo, aponta-se que suas temáticas sempre devem ter origem em fatos jornalísticos, e, buscar atender as funções gerais e específicas do jornalismo, conforme tabela apresentada e aplicada no terceiro capítulo desta pesquisa. Para cumprir com as funções gerais do jornalismo, deve-se ter como ponto de partida a pauta (veracidade, universalidade, atualidade), seguido pela apuração (isenção, verificação aprofundada), produção (informar, apresentar/mostrar, orientar, reiterar, denunciar), e, a circulação (divulgação, publicização). Quanto às funções específicas do jornalismo, é preciso ter como referência que é necessário que o *newsgame* seja uma

forma de conhecimento, e, uma forma de mediação entre os fatos e a sociedade. Já a rotina e a periodicidade devem ser estabelecidas pelos responsáveis pela criação e publicação do *newsgame*.

c) sabe-se que sua estrutura deve ter como essência narrativa fatos jornalísticos, em vista disso, com base nos elementos que compõem as funções gerais do jornalismo, destaca-se que o *newsgame* pode **informar, apresentar/mostrar, orientar, reiterar, e denunciar**.

d) **necessita aliar recursos dos games com recursos jornalísticos**. Bogost *et al.* (2010) enfatizam que *newsgames* devem aliar texto, imagem, som e vídeo aos demais recursos oferecidos pelos games, como a possibilidade de simular eventos, explorar o cenário do jogo, localizar bônus, preservar vidas no jogo, atacar e contra-atacar em caso de situações desfavoráveis ao leitor/jogador.

e) recomenda-se que o *newsgame* priorize por **abordar pautas atuais**, tomando como base os estudos de Brasil (2012) e Santos e Seabra (2014) que defendem que *newsgames* são criados para atender temáticas atuais. Destaca-se que, em sua maioria, os *newsgames* tratam de temáticas que estejam movimentando o cenário jornalístico atual, contudo, entende-se que nada impede que *newsgames* sejam produzidos com o objetivo de abordar pautas relacionadas a registros documentais e resgates históricos. f) **deve ser ludo-informacional**, com base nas observações de Sicart (2008), *newsgames* tem a capacidade de proporcionar uma experiência lúdica ao leitor/jogador. Santos e Seabra (2014) completam afirmando que os *newsgames* são plataformas ludo-informacionais que unem a ludicidade proporcionada pelos games com a informação jornalística.

g) **proporcionar a imersão do leitor/jogador**. Percebe-se que os videogames tem o potencial de levar o jogador para dentro do jogo, para a cena do jogo, situação que oportuniza a simulação de diferentes situações, nesta fase identifica-se a **função do sensacional** que integra o *newsgame*. Conforme apontado ao longo deste estudo, devido ao fato dessas produções utilizar dos recursos oriundos dos games, conclui-se que o *newsgame* também deve oferecer ao leitor/jogador a possibilidade de um mergulho por dentro do cenário noticioso.

h) **deve oferecer experiências cognitivas**. Santos e Seabra (2014) defendem que *newsgames* são ferramentas cognitivas, portanto, devem possibilitar o desenvolvimento intelectual do leitor/jogador ao longo da sua narrativa. Essa característica é possível de ser cumprida, pois pode se ensinar sobre os detalhes que envolvem determinado fato noticioso, proporcionando assim, um aprendizado referente à temática em evidência.

i) deve **possuir um conjunto de regras**. Sicart (2008) explica que *newsgames* são compostos por um conjunto de regras. Verifica-se que em sua natureza, todo jogo possui regras que precisam ser respeitadas pelos jogadores, deste modo, o *newsgame* não é diferente, já que o leitor/jogador precisa seguir e respeitar os comandos e os limites estabelecidos em cada *newsgame*. j) precisa **envolver e mobilizar através da interatividade**. Sicart (2008) entende que *newsgames* mobilizam a atenção do público, enquanto Santos e Seabra (2014) sugerem que essas produções têm a capacidade de envolver o público ao longo da sua narrativa. Tanto a mobilização como o envolvimento por parte do público somente são possíveis através da interatividade, que na visão de Paulino (2012), proporciona ao leitor formas facilitadas “de assimilar melhor uma informação e navegar por um mar de informação interconectada” (PAULINO, 2012, p.2). Quando o leitor/jogador interage com a narrativa apresentada, a partir dos comandos de jogo, interferindo no movimento dos personagens e na construção do caminho/percurso de jogo, é possível envolver e mobilizar a atenção desse leitor/jogador para com a temática que está sendo abordada no *newsgame*.

k) **deve ser de fácil acesso e jogabilidade**. Sicart (2008) entende que *newsgames* devem ser de fácil acesso. Desta maneira, compreende-se que é preciso que estejam disponíveis em sites da internet e lojas de aplicativos, para que sejam facilmente localizados pelo público jogador. Com base na análise desenvolvida neste estudo, acrescenta-se que, preferencialmente, os *newsgames* devem ser projetados para o acesso em multiplataformas, e, também respeitar as normas do design responsivo – a capacidade do produto em se adequar às diferentes telas. A ação faz com que o acesso ao jogo seja facilitado. Do mesmo modo, deve-se pensar na jogabilidade¹⁰⁸ deste produto jornalístico, através da utilização de comandos de jogo simples e descomplexificados.

A proposição deste modelo de análise jornalística de *newsgames* é um percurso que pode potencializar a narrativa dos *newsgames* em prol da atividade jornalística, tornando-se mais uma forma de se fazer jornalismo credível, é nisso que acredita esta pesquisa. No entanto, além dos requisitos que devem servir como guias para a produção de *newsgames*, é fundamental para concretizar essas produções, o uso da

¹⁰⁸ Entende-se neste estudo a jogabilidade como a facilidade em jogar o *newsgame*.

criatividade, aplicando a prática do “*think outside the box*”¹⁰⁹, para criar produtos que de fato despertem o interesse do público, dos leitores/jogadores. Afinal, não é tarefa fácil unir fatos jornalísticos a narrativa dos games, assim, o uso de práticas criativas devem ser pensadas principalmente nos veículos de comunicação tradicionais, uma vez que estes têm o compromisso com o jornalismo assumido publicamente em seu modelo de negócio, portanto, tem o compromisso de apresentar ao seu público, produções jornalísticas que cumpram com as funções do jornalismo.

O uso da criatividade está diretamente relacionado à capacidade de inovar, e os games oferecem essa possibilidade ao jornalismo. A partir da inovação nas narrativas jornalísticas, o jornalismo tem a possibilidade de fidelizar e atrair novos públicos, em especial às gerações mais jovens, caracterizadas pela sua familiaridade com o mundo dos games, e, assim, reforçar e fortalecer sobre a sua importância como mediador entre os fatos e a sociedade, e, também como uma forma de conhecimento.

Por isso, defende-se nesta pesquisa que os *newsgames* são uma forma de proporcionar ao público um jornalismo inovador, interativo e imersivo, voltado para a simulação do fato jornalístico. A possibilidade de explorar e transitar no cenário em que esses fatos ocorrem ou ocorreram, oportuniza ao público uma experiência diferenciada que só se torna possível a partir da ludicidade. E, em meio a essa conjuntura de aliar temáticas sérias a narrativa lúdica do mundo dos games, origina-se uma alternativa para a crise do modelo de negócio que afeta o jornalismo. Uma crise que tem como resultado a constante queda de receitas, a baixa audiência e várias demissões.

Portanto, antes de encerrar este trabalho, e, em um âmbito mais objetivo, voltado especificamente para o mercado do jornalismo, faz-se algumas ponderações relacionadas à possibilidade de tornar os *newsgames* um modelo de negócio para o jornalismo. Verificou-se que, até agora, o acesso aos *newsgames* ocorre de forma gratuita, talvez no futuro, como forma de sustentar essas produções, uma alternativa seria cobrar, mesmo que sejam pequenos valores, para o acesso ou download dessas produções. Vale destacar que, essa já é uma prática comum no mercado de games, como no caso do *Real Steel*¹¹⁰, *Bridge Constructor*

¹⁰⁹ Expressão em inglês que significa “Pensar fora da caixa”.

¹¹⁰ Disponível em:

<play.google.com/store/apps/details?id=com.jumpgames.RealSteel>. Acesso em: 10 de mai. de 2016.

*Medieval*¹¹¹, e, *Minecraft Pocket Edition*¹¹², games de sucesso que para serem baixados e jogados, é preciso que o jogador pague um valor que varia de R\$ 0,99 até R\$ 20,00.

Defende-se que é de suma importância tornar os *newsgames* uma alternativa a ser adotada nos veículos de comunicação, contudo, estes precisam investir em equipes multidisciplinares formadas por jornalistas, programadores e designers, para que as produções sejam credíveis, portanto, profissionalizadas. Como se sabe, em geral, programadores são profissionais caros e muito disputados no mercado de trabalho, para tanto, uma opção seria a terceirização desses profissionais para a produção de *newsgames* nos veículos de comunicação. Aponta-se essa como uma possibilidade para a produção de *newsgames* integrados vinculados, pois os *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, conforme verificou-se neste estudo, não são produzidos e publicados com a função de atender aos princípios do jornalismo, assim como fazem os veículos de comunicação tradicionais, que tem a prática do jornalismo como um negócio.

Pelo fato dos *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos não serem entendidos neste estudo como jornalismo, uma vez que são uma forma do público-produtor manifestar suas opiniões sobre determinados fatos jornalísticos, pondera-se que não se pode precisar qual o interesse financeiro de quem produz *newsgames* citativos explícitos e *newsgames* citativos implícitos, visto que cada iniciativa conta com motivações próprias. No entanto, vale ressaltar a importância dessas produções citativas explícitas e citativas implícitas continuarem ocorrendo, pois elas ajudam a fortalecer e consolidar a produção de *newsgames*, tornando-os conhecidos pelo público.

Acredita-se, e, esta pesquisa permite afirmar que *newsgames* também podem ser uma possibilidade de modelo de negócio para jornalistas que não atuam em veículos de comunicação tradicionais, em especial, para aqueles que têm afinidade com a área de programação e designer. Para estes, é válido se assumir enquanto uma iniciativa de jornalismo independente e buscar a viabilidade dessas produções, que

¹¹¹ Disponível em:

<play.google.com/store/apps/details?id=com.headupgames.bridgeconstructormedieval>. Acesso em: 10 de mai. de 2016.

¹¹² Disponível em:

<play.google.com/store/apps/details?id=com.mojang.minecraftpe&hl=pt_BR>. Acesso em: 10 de mai. de 2016.

pode ser feita a partir de *crowdfunding*¹¹³, editais/financiamento público, e doações do público para realização desses projetos.

Sugere-se essas possibilidades, pois a ideia defendida por Lippmann (2008) de que o cidadão paga por sua diversão, mas não paga com a mesma facilidade pelas notícias que consome, já não é uma regra geral para os tempos de hoje. Verifica-se que, aos poucos, o público está se conscientizando da importância do consumo de um jornalismo credível. Embora essas iniciativas financiadas diretamente pelo público ainda sejam tímidas, existem exemplos que alcançaram bons resultados, tais como os Jornalistas Livres¹¹⁴, com a Campanha Seja Jornalista Livre, que arrecadou em 2015 mais de R\$ 132 mil reais através do Catarse. O valor foi arrecadado num período de 45 dias e contou com 1.327 apoiadores. E, a Agência Pública – Agência de Reportagem e Jornalismo Investigativo¹¹⁵, que além de trabalhar com o financiamento coletivo também recebe doações de organizações como a Ford Foundation.

Devido ao fato do cenário, principalmente teórico, dos *newsgames* ainda não ser consolidado, não se tem respostas para muitas das perguntas sobre este tema, o que de certa forma é um fator positivo, pois propicia a exploração deste campo através da pesquisa. O que se sabe é que as novas narrativas jornalísticas abrem caminho para o surgimento de novos modelos de negócio para a prática do jornalismo. Entretanto, é preciso ter consciência de que a inovação no jornalismo deve ser uma preocupação constante. O universo é movimento, tudo muda o tempo todo, logo, nada é estático, inclusive o jornalismo. Por mais que seja arriscado prever o futuro, uma vez que não se tem certeza de absolutamente nada, defende-se que o jornalismo credível irá se manter vivo, pois ao longo da sua história, ele vem comprovando o seu valor para a produção e formação do conhecimento do indivíduo sobre o mundo e as coisas do mundo.

Em vista disso, é preciso inovar, reinventar, criar e arriscar, pois muitas coisas ainda estão por vir, muitas possibilidades estão surgindo para o fazer jornalismo, principalmente, em relação ao jornalismo imersivo. Os *newsgames* trabalhados neste estudo são a prova disso, entretanto, muitas novas tecnologias podem ser testadas e aplicadas

¹¹³ Modelo de financiamento coletivo que permite o financiamento de projetos através de doações coletivas.

¹¹⁴ Disponível em: <jornalistaslivres.org/>. Acesso em: 10 de mai. de 2016.

¹¹⁵ Disponível em: <apublica.org/>. Acesso em: 10 de mai. de 2016.

nesta área do conhecimento, exemplo disso é a realidade virtual, sistema informatizado que constrói plataformas realistas com o objetivo de proporcionar ao indivíduo uma sensação de que, aquilo que ele está vendo, é parte do real.

Como explica Brasil (2014), o jornalismo imersivo vai além da simples utilização de recursos tecnológicos para produzir conteúdos jornalísticos, e, consiste na possibilidade de proporcionar ao público um mergulho no fato jornalístico. Alguns veículos de comunicação já perceberam a importância de investir no jornalismo imersivo, como o jornal *The New York Times* que lançou em 2015 o “NYT VR”¹¹⁶, aplicativo gratuito que possibilita o acesso às produções jornalísticas em realidade virtual feitas pelo jornal. No Brasil, o jornal *Folha de S. Paulo* lançou em abril de 2016 a primeira produção jornalística em realidade virtual brasileira que se tem conhecimento, o documentário em realidade virtual “Rio de Lama”¹¹⁷, que trata sobre o desastre ambiental ocorrido em novembro de 2015, no município de Mariana (MG).

Destaca-se que, a realidade virtual já vem sendo utilizada nos games, em jogos como *Edge of Nowhere*¹¹⁸ e *EVE: Valkyrie*¹¹⁹, portanto, não é o jornalismo o pioneiro na área das produções em realidade virtual, assim, como nos *newsgames*, o jornalismo adota/apropria-se de recursos que já são utilizados no entretenimento para desenvolver produtos jornalísticos. Isso é inovar, e, essa ação vai ao encontro da ideia defendida por Isaacson (2014), de que “os melhores inovadores foram os que entenderam a trajetória da mudança tecnológica e pegaram o bastão de inovadores que os precederam” (ISAACSON, 2014, p. 494). Por fim, a prática do jornalismo é uma atividade de cooperação. Não se faz jornalismo, conseqüentemente, um produto jornalístico credível, sem trocar ideias, sem profissionais. Para tanto, deve-se aliar, o tempo todo, a teoria, as funções do jornalismo, e, os recursos tecnológicos.

¹¹⁶ Disponível em: <oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/new-york-times-lancara-aplicativo-de-realidade-virtual-17845103#ixzz496cuVqEH>. Acesso em: 11 de mai. de 2016

¹¹⁷ Disponível em:

<www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2016/03/1755643-assinantes-da-folha-podem-assistir-estrea-de-documentario-em-realidade-virtual-sobre-mariana.shtml>. Acesso em: 11 de mai. de 2016.

¹¹⁸ Disponível em: <www.insomniacgames.com/games/edge-of-nowhere/>. Acesso em: 11 de mai. de 2016.

¹¹⁹ Disponível em: <www.evevalkyrie.com/>. Acesso em: 11 de mai. de 2016.

O público-produtor, como aqueles que desenvolvem os *newsgames* citativos explícitos e os *newsgames* citativos implícitos, que mesmo não sendo jornalistas, não tendo compromisso com o jornalismo, dispõe do seu tempo para pensar, criar e publicar produções que tem como base fatos jornalísticos, nos servem de inspiração, para pensarmos e nos encorajarmos a propor novos produtos e a empreender no jornalismo. Visto que, diferente do público-produtor, os profissionais do jornalismo conhecem quais funções o jornalismo deve cumprir na sua prática diária, ocasionando assim, a produção de produtos jornalísticos com conteúdo credível. Todavia, é preciso ter iniciativa e estar aberto a novos aprendizados. Como forma de dar conta destes desafios, a universidade tem um papel fundamental, este é o espaço que reúne várias áreas do conhecimento, é o lugar da experimentação, do propor, produzir e testar.

Por essa razão, é importante e necessário o uso de metodologias híbridas, uma vez que tem-se uma tendência a estudar o que está sendo produzido pelos veículos de comunicação, e, a partir destes estudos costuma se fazer críticas ou elogios, porém, dificilmente são pensadas possibilidades de novos produtos jornalísticos. Embora nesta pesquisa não se tenha desenvolvido um produto palpável, tomou-se como base os referenciais teóricos e as produções que estão sendo feitas, tanto pelos veículos de comunicação, como pelo público-produtor, para propor um modelo de análise jornalística de *newsgames* que pode servir como referência para produzir e publicar *newsgames*. Esse é um primeiro passo, e, mesmo que pequeno, abre caminhos para novos estudos a partir do que já foi pesquisado e abordado nesta dissertação. Acredita-se que a inovação, especialmente, a inovação no jornalismo, é uma atividade que exige pesquisa, estudo, erros constantes para se chegar ao acerto, sendo assim, uma construção coletiva.

Retomando as pressuposições que norteiam a presente pesquisa, em relação à primeira delas, de que os *newsgames* têm uma referência direta com notícias que possuem uma repercussão diferenciada na imprensa, e, como se dá essa referência e o quanto desta notícia faz parte do *newsgame*, constatou-se que “Folhaóptero em Belo Monte”, “Gringo Hero”, e, “Rixa, o jogo”, referem-se, ao longo das suas narrativas, de forma direta a notícias que repercutem, como é o caso da usina de Belo Monte que registrou o início da geração de energia em março de 2016, ou repercutiram na imprensa, no caso da Copa do Mundo, evento que mobiliza países de todo mundo, e, do ataque aos professores paranaenses em abril de 2015, que trouxe novamente para a agenda de notícias a questão do abuso de poder por parte de autoridades

policiais. Ressalta-se que ambos os eventos noticiosos são dotados de valores-notícia, e, tem em comum o fato de envolver/afetar um grande número de pessoas.

Em relação a como ocorre essa referência e o quanto desta notícia faz parte do *newsgame*, reforça-se a questão da importância de separar cada uma das iniciativas em modalidades de *newsgame*, pois a referência ao fato noticioso ocorre de maneira diferenciada em cada um dos produtos. O *newsgame* integrado vinculado, “Folhacóptero em Belo Monte”, apresenta uma narrativa de jogo embasada nas informações que foram tratadas nos capítulos que integram a grande reportagem multimídia, a qual o *newsgame* pertence. Já no *newsgame* citativo explícito, “Gringo Hero”, e, no *newsgame* citativo implícito, “Rixa, o jogo”, visto que são produções criadas pelo público-produtor, referem-se ao fato noticioso de forma opinativa, dando ênfase a apenas um dos lados da história.

Quanto à segunda pressuposição de que a natureza produtiva e narrativa dos *newsgames* não corresponde às funções primordiais do jornalismo, retoma-se novamente a questão das modalidades de *newsgames*. A análise mostrou que o *newsgame* integrado vinculado cumpre com todas as funções do jornalismo, no entanto, faltam no “Folhacóptero em Belo Monte” características dos games que ajudam a tornar o jogo divertido. Por outro lado, os *newsgames* citativos explícitos e citativos implícitos não contam com todas as funções primordiais do jornalismo, pois não cumprem com os elementos da isenção e verificação aprofundada, mas são jogos divertidos de jogar, uma vez que são compostos pelas características próprias dos videogames. Após essa constatação, confirma-se a terceira pressuposição, de que é possível o desenvolvimento de um tipo de narrativa jornalística que responda a seriedade e ao divertimento ao mesmo tempo, e, que neste aspecto os *newsgames* são um formato ideal para este tipo de proposta.

Ao final deste processo, cabe reiterar a importância deste estudo para o campo do jornalismo nos seus diferentes âmbitos, e, fica evidente que, longe de esgotar o tema, esta pesquisa abre caminho para outros desdobramentos, inclusive o de produzir um *newsgame* tomando como base o modelo de análise jornalística de *newsgames* proposto nesta pesquisa, e, depois, testar este produto junto à sociedade, buscando entender a sua eficácia como uma narrativa jornalística que se propõe a informar o público sobre o mundo e as “coisas” do mundo.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La Construcción de la Notícia**. 2ª edição. Paidós, Barcelona, 1993.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**. Abril-maio-junho, p. 30-89, 2013.

BOURSCHEID, Ana Paula; MARCIANO, Carlos. Dez anos depois, como estão os newsgames brasileiros? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015.

BRASIL, Antonio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Ponta Grossa, v.1, n.10, p.9-49, 2012. Disponível em: <www.fnnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153>. Acesso em: 22 de jul. de 2015.

_____. **Novas Imagens do Brasil: Telejornalismo, TV, Internet, Inovação**. Florianópolis: Insular, 2015.

_____. **Telejornalismo pós-industrial – Drones, ninjas e jornalismo imersivo**. IHU On-Line: Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, n.447, 30 de jun. de 2014. Entrevista concedida a Andriolli Costa. Disponível em: <www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5568&secao=447>. Acesso em: 12 de mai. de 2016.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgame: Journalism at a play**. Hancover: The MIT Press, 2010.

CAILLOIS, Roger. **Os Jogos e os Homens: a máscara e a vertigem**. Edições Cotovia: Lisboa, 1990.

CANAVILHAS, João. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 15 de ago. de 2015.

CARRAVETTA, Luiza Maria Cezar. **Construindo o telejornal**. 1ª edição. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Editorial Síntesis, 1998.

CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISTA BRASILEIRO. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: <www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 26 de set. de 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

EMERIM, Cárlica. Análise da narrativa televisiva: do programa ao texto. In: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo, (orgs.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FRAGOSO, Suely. Games online como terceiros lugares. In: **Revista Fronteiras**. Unisinos: São Leopoldo, v.10, 2008.

FRANCO, Maria Amélia Santoro. Pedagogia da pesquisa-ação. In: **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.31, 2005. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-97022005000300011&script=sci_arttext>. Acesso em: 6 de fev. de 2016.

GANS, Herbert. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**. Evanston, IL: Northwestern University Press, 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor, v.6. Florianópolis: Insular, 2012.

GREIMAS, Algirdas J. A propósito do jogo. Tradução: Elizabeth Bastos Duarte. In: **Verso & Reverso**. n. 27. Unisinos: São Leopoldo, 1998.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais (periodística). Tradução: Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 14ª edição. Petrópolis: Vozes, 2014.

HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Essência, características, funções sociais e princípios do seu desenvolvimento. Tradução: Maria Manuel Ricardo. Editorial Caminho, Lisboa, 1980.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Tradução: João Paulo Monteiro. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2010.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores**. Uma biografia da revolução digital. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. 4ª edição. São Paulo: Summus, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Tradução: Wladir Dupont. 2ª edição. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1987.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2001.

LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: MAROCCO, Beatriz.; BERGER, Christa.(orgs.) **A Era Glacial do Jornalismo**. Vol II. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo convergente:** reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

MACHADO, Elias. Dos estudos do jornalismo às Teorias do Jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. In: **E-compós**. v.1, 2004. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/2/4>. Acesso em: 8 de set. de 2015.

MAROCCO, Beatriz.; BERGER, Christa.(orgs.). Um diagnóstico precoce do poder dos jornais. In: **A Era Glacial do Jornalismo**. vol II. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MATTAR, João. **Games em educação:** como nativos digitais aprendem. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é forma de conhecimento? In: **Media & Jornalismo**. Ano 1, n. 1. Lisboa: CIMJ, 2002. Disponível em: <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/mediajornalismo/article/viewArticle/108>. Acesso em: 9 de set. de 2015.

MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0. In: GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido:** fundamentos da ciência dos jornais (periodística). Tradução: Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

MELO, José Marques de. Lutas Acadêmicas e Resistências Intelectuais: Trajetória do Jornalismo e da Comunicação nas Universidades Latino-Americanas. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 44, p. 137-158, 2005. Disponível em: <www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3946/3428>. Acesso em: 30 de jun. de 2015.

MEYER, Philip. Porque o jornalismo precisa de doutores. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.6, n.2, p.219-222, 2009. Disponível em: <periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p219>. Acesso em: 30 de set. de 2015.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução: Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: MAROCCO, Beatriz.; BERGER, Christa.(orgs.). **A Era Glacial do Jornalismo**. vol II. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia: a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google**. Tradução: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza-CE, 2012. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2159-1.pdf>. Acesso em: 12 de mai. de 2016.

PEDROSO, Rosa Nívea. O Jornalismo como uma forma de narração da história do presente: uma interpretação da Tese de Doutorado em Periodística de Tobias Peucer. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.1, n.2, 2004.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Poto Alegre: Edipucrs, 2000.

PEUCER, Tobias. Os relatos Jornalísticos. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.1, n.2, 2004.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. 3ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1990.

PIMENTEL, Aldenor da Silva; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Newsmaking in Portuguese: uma discussão das hipóteses de Gaye Tuchman no contexto brasileiro. In: **Comunicação & Informação**. v. 15, n. 2, p.116-132, jul./dez. 2012. Disponível em: <www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/viewFile/23116/14149>. Acesso em: 6 de jan. de 2015.

ROGERS, Everett.; SHOEMAKER, Floyd. **Communication of innovations: a cross cultural approach**. New York: Free Press, 1971.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (orgs.). **O mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Luciene A; SEABRA, Geraldo A. **NewsGames – Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**, 2014.

SICART, Miguel. **Newsgames: Theory and Design**. International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh, 2008. Disponível em: <link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4>. Acesso em: 20 de ago. de 2015.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (orgs.). **Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, Posjor/Editora Insular, 2014.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (orgs.). **Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis, Posjor/Editora Insular, 2014.

SILVA, Mauricio Samy. **Web design responsivo**. São Paulo: Novatec, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos – As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2000.

_____. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.1, n.2, 2004.

_____. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 6 de jan. de 2015.

_____. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SCHWARTZ, Gilson. **Brinco, logo aprendo**: educação, videogames e moralidades pós-modernas. São Paulo: Paulus, 2014.

TAMBOSI, Orlando. Tobias Peucer e as origens do jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.1, n.2, 2004.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18ª edição. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMPSON, John B., **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Jornalismo**: questões, teorias, estórias. Lisboa: Vega, 1993. p. 142-151.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

VIZEU, Alfredo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução: Karina Jannini. 6ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução: Karina Jannini. 6ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **La investigación de la comunicación de masas**: crítica y perspectivas. Paídos, Barcelona, 1987.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.