

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Comunicação Social/Jornalismo

**Newsgames:
que relação pode haver entre jogos e notícias?**

Nicolly Steffani Vimercate Ribeiro

**Rio de Janeiro
2012**

Nicolly Steffani Vimercate Ribeiro

**Newsgames:
que relação pode haver entre jogos e notícias?**

Monografia apresentada como exigência para
obtenção do grau de Bacharelado em
Comunicação Social/Jornalismo da
Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

**Rio de Janeiro
2012**

DEDICATÓRIA

*Para meus pais, irmãos e familiares que
estiveram ao meu lado desde a escolha
pelo Jornalismo, me dando todo o
suporte de que precisei.
Para meu namorado e meus amigos,
que acreditaram em mim e nos meus
mais mirabolantes sonhos.
A vocês eu agradeço pelo amor, apoio e
paciência nos momentos difíceis e por
comemorarem comigo minhas realizações.*

AGRADECIMENTOS

*Nunca me deixes esquecer que tudo o que tenho,
tudo que sou e o que vier a ser
vem de Ti, Senhor.*

EPÍGRAFE

Nenhum homem realmente produtivo pensa como se estivesse escrevendo uma dissertação.

Albert Einstein

RIBEIRO, Nicolly S. V. **Newsgames: que relação pode haver entre jogos e notícias?**.
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O jornalismo vem passando, nos últimos anos, por significativas mudanças técnicas e culturais em seu modo de fazer. Com a evolução da internet e o surgimento do ciberespaço, mais sujeitos passam a ter voz e conquistam a possibilidade de produzir e divulgar seu próprio conteúdo, bem como filtrar a informação que querem receber. Por outro lado, também nota-se a ascensão da indústria de videogames, beneficiada, principalmente, por não depender mais de consoles, possibilitando o acesso aos jogos a partir de computadores pessoais, tablets ou smartphones. A invasão dos jogos eletrônicos e demais tecnologias digitais na vida das pessoas altera sua capacidade cognitiva e faz surgir um novo tipo de leitor, que busca, nas plataformas, possibilidades de interatividade e imersão. A fim de se adequar a esse novo cenário, o jornalismo teve que se submeter novamente à transformações. Uma solução encontrada para atrair a nova audiência foi a união entre notícias e jogos, os chamados Newsgames. O presente trabalho visa analisar o novo formato enquanto linguagem jornalística e compreender essa nova forma de se praticar o jornalismo online, em que o usuário pode “navegar” nas informações em vez de apenas ler, ouvir ou assistir.

Palavras-chave: Jornalismo, Jogos, Capacidade cognitiva, Novo leitor, Newsgames.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

FIGURA 1: *Jornal do Brasil*, primeiro jornal online do país.
página

FIGURA 2: O jogo *September 12th* é considerado um dos primeiros newsgames.
página

FIGURA 3: *Cutthroat Capitalism*, newsgame da revista Wired.
página

TABELA 1: Tabela comparativa entre o Leitor clássico e o Novo leitor.
página

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 NOVO JORNALISMO	11
2.1 Mudanças	11
2.2 Webjornalismo.....	14
2.3 Onde os jogos se encaixam?	18
3 O NOVO LEITOR	20
3.1 A evolução tecnológicas e as capacidades cognitivas	20
3.2 Ciberespaço.....	23
3.3 Imersão e interatividade.....	25
3.4 O que muda no jornalismo?	26
4 JOGOS.....	29
4.1 Algumas definições.....	29
4.2 A importância atual dos jogos	31
4.3 Os jogos estão transformado nossa maneira de pensar	34
5 NEWSGAMES	37
5.1 Características	42
5.2 Como é feito um Newsgame?	43
5.3 Classificação	44
5.4 Aspectos negativos	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1. INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas afetam quase tudo na vida dos indivíduos conectados. Para além de formarem um novo meio de comunicação, as tecnologias digitais (antes, computadores pessoais e internet e, atualmente, também tablets e smartphones) implicam em alterações na forma de pensar, no raciocínio das pessoas e, conseqüentemente, na maneira como transmitem e absorvem informações. Essas mudanças são sintomas da transição de uma cultura das mídias para uma cultura digital.

A evolução dos meios levou ao advento do ciberespaço, que abrange tanto a infraestrutura necessária à sua existência, quanto o universo de informações que ele abriga e as pessoas que interagem navegando nele e o alimentando. Trata-se de um novo contexto comunicacional, em que os sujeitos passam a ter voz e conquistam a possibilidade de produzir e divulgar seu próprio conteúdo, bem como manipular e transformar os fluxos da informação que querem receber.

A dinâmica dos meios de comunicação da era digital também é diferente dos meios anteriores porque demanda maior envolvimento e participação. O esforço exigido para a compreensão de um livro ou de um filme é diferente do que exige o uso das tecnologias digitais. Se, diante dos meios analógicos, as pessoas podem ficar “passivas”, frente aos meios de comunicação que surgiram na era digital, é necessário interagir, clicar, navegar. Além disso, a possibilidade de passear entre as informações em vez de acompanhar de modo linear um caminho pré-estabelecido por um autor, a utilização de mecanismos de pesquisa e o uso de softwares, por exemplo, dão origem a um novo tipo de pensamento e novas formas de comunicação.

Se as evoluções tecnológicas não forem consideradas apenas enquanto técnicas, mas levando-se em conta as mudanças que elas geram no meio em que estão inseridas, percebe-se que surge um novo tipo de leitor, que quer participar, opinar, interagir e ver o resultado de suas escolhas na tela, de forma imediata.

Uma das conseqüências da adaptação das pessoas a essa dinâmica é o crescimento dos jogos eletrônicos. No Brasil, videogames já são a principal forma de entretenimento para pessoas de todas as idades. Em âmbito mundial, a indústria de jogos já é a mais rentável no ramo do entretenimento, lucrando mais até do que o cinema e a música. Também é cada vez mais comum encontrar *games* que ultrapassam o ambiente virtual e começam a interferir no dia a dia, fenômeno chamado de *Gamification* ou Gamificação, cujo exemplo mais

emblemático é o *Foursquare*. Criada em 2009, a rede social em que a lógica é indicar onde se encontra para ganhar pontos e crescer no ranking de classificação, já tem mais de 20 milhões de usuários.

Como o público está cada vez mais adaptado aos jogos e demais tecnologias digitais em suas atividades, uma nova linguagem teve que ser desenvolvida para atrair essa nova audiência. Mais uma vez o jornalismo teve que se transformar. É notório que a linguagem e o formato dos jornais vêm passando, nos últimos anos, por significativas mudanças técnicas e culturais em seu modo de fazer. Entretanto, mesmo tendo portais online, muitos veículos, ainda produzem seu conteúdo como se fosse para os meios tradicionais (TV, rádio ou impresso) e apenas o transpõem na internet.

Uma solução encontrada por alguns veículos de comunicação para atender essa demanda e chamar a atenção da nova audiência foi a união entre notícias e jogos, os chamados Newsgames, que são jogos baseados em notícias ou acontecimentos em curso. *CNN*, *New York Times*, *El País* são alguns dos veículos que publicam jogos em seus portais para aprofundar o conhecimento dos leitores sobre determinados assuntos. No Brasil, a revista *Superinteressante* é a que mais se utiliza do formato, principalmente, para complementar reportagens que são publicadas na edição impressa. Embora jogos e narrativas apresentem características diferentes, nos newsgames, as duas estruturas se unem, formando uma nova linguagem.

O presente trabalho visa analisar o novo formato enquanto linguagem jornalística e compreender essa nova forma de se praticar o jornalismo online, em que o usuário pode “navegar” nas informações em vez de apenas ler, ouvir ou assistir. Os newsgames representam a linguagem jornalística que nasceu já na era da internet. Diferente das histórias escritas para impresso ou programas editados para televisão, videogames são softwares de computador, narrativas *born-digital*, em vez de uma forma digitalizada dos meios anteriores.

É a partir dessa premissa que este trabalho se desenvolve. O objetivo é descobrir se os newsgames podem ser uma ferramenta para melhorar o entendimento dos leitores sobre o mundo que os cerca, e identificar as melhores teorias e práticas para o exercício dos newsgames e os caminhos possíveis para que se desenvolva e se consolide nas redações.

Para alcançar esse propósito, foi necessário fazer um levantamento bibliográfico a fim de vincular as práticas jornalísticas a conceitos como ciberespaço, cibercultura, interatividade e imersão. Pierre Lévy, Lúcia Santaella, Janet Murray e Ian Bogost foram os principais autores utilizados. Esses conceitos são abordados a partir de uma perspectiva dos jogos eletrônicos que, cada vez mais, fazem parte do cotidiano das pessoas e são causa e consequência das

mudanças cognitivas que podem ser percebidas nos indivíduos da geração Y, que nasceu depois do advento da internet.

A primeira análise feita neste estudo é sobre o cenário do jornalismo online, abordando as fases pelas quais já passou e a transformação que o traz ao momento atual. A possibilidade de se utilizar ferramentas derivadas das novas tecnologias é levantada como hipótese no capítulo 2, intitulado *Novo jornalismo*, que, apesar do nome, não está relacionado ao velho *New Journalism*, de Tom Wolfe e Truman Capote.

Em seguida, no capítulo 3, é feita uma avaliação da importância dos jogos para a sociedade atual, seu crescimento no mercado e no interesse da academia. Também são dadas algumas definições conceituais do que de fato são os jogos eletrônicos e, a partir daí, tenta-se compreender como eles estão transformando nossa maneira de pensar.

O capítulo 4 avalia quem é o novo leitor, que surge com as mudanças tecnológicas, de que forma essas transformações nos meios de comunicação alteram as capacidades cognitivas dos indivíduos, a partir dos conceitos ciberespaço, imersão e interatividade.

O capítulo 5 aprofunda a temática principal deste trabalho, os newsgames. A definição de newsgames, um breve histórico, as características e vários exemplos de newsgames são abordados nesse momento. Há espaço também para os fatores que impedem que os jogos de notícias sejam utilizados em larga escala e os possíveis aspectos negativos do emprego desse recurso nos veículos de comunicação.

Uma vez que o formato é utilizado ainda com timidez pelos sites jornalísticos, é difícil ter dimensão de qual é a aceitação do público ou qual é o real aproveitamento dos jogos em detrimento de outras plataformas. Neste caso, questões como: “Qualquer assunto pode ser abordado a partir de jogos?” ou “Que tipo de leitor se interessa por newsgames?” são ganchos para próximas pesquisas.

2. NOVO JORNALISMO

O jornalismo vem passando, nos últimos anos, por significativas mudanças técnicas e culturais em seu modo de fazer. A evolução da internet, especialmente nas últimas duas décadas, e seu uso para produção e distribuição de notícias são fatores fundamentais para essas mudanças. Se antes a difusão de informações era feita por poucos veículos, chamados por Lévy de “intermediários institucionais (estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc)”, com o surgimento do ciberespaço¹, mais sujeitos passam a ter voz e conquistam a possibilidade de produzir e divulgar seu próprio conteúdo, bem como filtrar a informação que querem receber.

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

2.1. Mudanças

O jornalismo mudou porque a demanda mudou. A partir do momento em que os leitores se adaptam às convenções da internet, os veículos precisam se transformar para suprir as novas necessidades do público. A internet oferece canais para *feedback*, agregadores de conteúdo, oportunidade de se relacionar com outras pessoas, além da chance de se tornar um autor – até mesmo em sites jornalísticos que têm espaços de “jornalismo cidadão”², entre outras possibilidades. Antes da internet, os veículos de informação não tinham infraestrutura para trazer de volta, ou, ao menos, saber com precisão e rapidez, o que acontecia com o conteúdo

¹ “O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. (LÉVY, 1999: 17).

² “Ele [o jornalismo cidadão] não exclui a produção dos jornalistas profissionais, acrescenta a ela a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vozes que simplesmente desejam se manifestar”. (FOSCHINI&TADDEI, 2006: 10)

transmitido para a audiência. Nesse novo momento do jornalismo, as ferramentas digitais on-line “recebem, processam e organizam dados, retroalimentando o circuito da comunicação de volta ao veículo” (SPYER, 2007: 107), dando ao leitor a oportunidade de participar do processo.

A tecnologia mudou o jeito como as pessoas interagem com as notícias. Devido às redes sociais e aos blogs, a notícia se tornou uma experiência social, que é filtrada, avaliada e compartilhada. Não dá mais para imaginar que apenas a imprensa “sisuda” será suficiente para informar o leitor do século XXI. A geração Y, ou os chamados nativos digitais (nascidos depois da década de 1980), já se adaptaram às cores e formatos, à rapidez, à dinâmica da web.

A web não é sisuda, ela tem humor. O público online é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele “zapeia” pelos canais, ficando pouco tempo na mesma notícia que lhe interessa. (FERRARI, 2006: 49)

Provavelmente por isso, os jornais on-line estão ultrapassando o impresso como principal fonte de notícias. Nos EUA, as pessoas que buscam a web para se informar já representam 40%, contra 35% que compram o jornal nas bancas (PRADO, 2010: 5). No Brasil, houve queda de 6,9% na circulação dos principais jornais em 2009 e, dos 20 maiores títulos do país, 11 registraram diminuição na circulação (PRADO, 2010: XXII). Além disso, o acesso à internet chega à quase metade da população. São 79,9 milhões de brasileiros conectados³.

Para compreender por que o crescimento do número de internautas pode ter relação direta com a diminuição da compra de jornais em papel, podemos recorrer ao pensamento de Pierre Lévy. O autor afirma que as redes modificam os circuitos de comunicação: “reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais” (LÉVY, 1993: 54). Os recursos tecnológicos com os quais o novo público está acostumado só podem ser encontrados em veículos de comunicação criados na internet e para a internet. O jornalismo impresso, de TV ou de rádio, são vias de mão única e tendem a não atrair esse novo leitor.

No entanto, é importante evitar generalizações. Quem vê esses dados pode acreditar que o crescimento do número de internautas é o único motivo para que o modelo de negócios do jornalismo impresso esteja passando por momentos de queda na circulação, o que seria um equívoco.

É preciso tomar cuidado ao sugerir que a mudança é causada pela internet. Embora sem esse novo e poderoso veículo de comunicação nada disso tivesse sido possível, a mudança é também cultural. A sociedade muda

³ Disponível em <http://www.teleco.com.br/internet.asp> . Acesso em 02 de maio de 2010.

porque, de alguma forma, tem o interesse de mudar e já buscava tal mudança. A ferramenta auxilia – mas o desejo já estava lá, de alguma forma. É o desejo que faz a mudança parecer natural. (DORIA, 2009: 187)

Além do mais, há alguns veículos que, embora enfrentem dificuldades, estão vendendo mais do que jamais antes. A britânica *The Economist* exemplifica o fenômeno. Doria afirma que a revista não mudou sua essência – “cada um dos artigos é rico em informação, por certo, mas também cheio de humor e opinião” (DORIA, 2009: 195), mas que os leitores mudaram. “A *Economist* é o blog mais antigo a ser escrito”, ou seja, embora tenha sido criada em 1843, é em tempos de crescimento da internet e transição no jornalismo que a publicação encontra seu lugar. Isso acontece porque seu objetivo não é informar o leitor sobre o que aconteceu, mas explicar como cada fato tem a ver com uma visão do todo. (DORIA, 2009).

Na internet, essa “visão do todo” é possibilitada pela intervenção do próprio leitor, que navega em diversos sites, assiste vídeos, lê a opinião de seus amigos em blogs, debate o tema em redes sociais e compartilha os resultados. “A diferença é que o novo consumidor quer intervir. Ele vai à informação, não espera que lhe entreguem nada. Ele mexe com a informação, costura dados separados e os junta, comenta, republica, distribui.” (DORIA, 2009: 197)

A possibilidade de mesclar as informações é uma das características do webjornalismo atual. Mas nem sempre foi assim. Além da transição entre impresso e internet, nos últimos anos, o jornalismo também passou por mudanças significativas em seu modo de fazer dentro da própria internet – o que vemos no tópico a seguir.

2.2. Webjornalismo

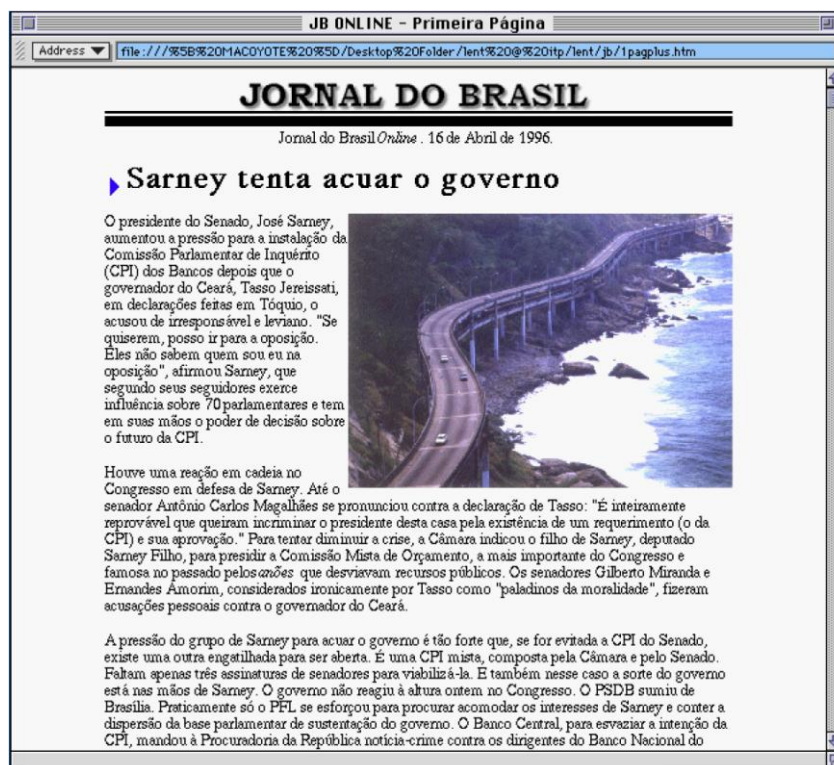
Beltrão afirma que “Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objeto de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido da promoção do bem comum” (BELTRÃO, 1960: 8). Ou seja, jornalismo é jornalismo em qualquer plataforma. Boa apuração, texto conciso e escrito corretamente, título informativo são princípios básicos do jornalismo que devem ser seguidos independentemente do local de distribuição das notícias e do formato que elas assumem. O que muda de acordo com a plataforma é o modo de fazer jornalismo, que deve ser pensado com o objetivo de fornecer a melhor experiência de leitura possível de acordo com formato adotado.

O bom jornalista escreve para o jornal, para internet, para o celular ou para um *e-reader*. O que tem que mudar é sua capacidade de se colocar no papel de quem lê, entender o que o leitor quer encontrar em cada meio, como vai acessar aquela informação, e saber dar relevância a uma ou outra ferramenta que seja capaz de tornar a experiência de leitura cada vez mais dinâmica e, paradoxalmente, completa. (BUSCH apud PRADO, 2010: 45)

Foi a partir da segunda metade dos anos 1990 que os jornais começaram a investir em uma nova plataforma de publicação, a internet. Mas, apenas no final da década, houve um *boom* e o novo formato se estabeleceu (PRADO, 2010). Antes disso, os jornais não disponibilizavam todo o conteúdo da versão impressa e veiculavam apenas o que consideravam os assuntos principais. As matérias também não eram atualizadas ao longo do dia. Ou seja, ainda não tinham as características que definem o webjornalismo, segundo Marcos Palácios: hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, atualização contínua e memória. (PALÁCIOS apud PRADO, 2010)

Com o passar do tempo, desenvolvedores foram criando interfaces amigáveis para que usuários leigos pudessem usufruir da internet. Programas de publicação que surgiram nos anos 1990 facilitaram a vida dos jornalistas nas redações, que, a partir de então, não precisavam mais saber mexer em códigos de programação. Nesse primeiro momento, apontado como primeira fase do jornalismo na internet, os jornais on-line eram baseados em jornais impressos, tanto na formulação da interface quanto na transposição do conteúdo do papel para a tela.

Figura 1- Jornal do Brasil, primeiro jornal online do país.



Fonte: <http://www.xtimeline.com/evt/view.aspx?id=4691>

Na segunda fase, apesar de o impresso ainda ser o ponto de partida, recursos como e-mails, chats, fóruns começam a ser utilizados visando à comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, bem como galeria de fotos e, ainda que de forma limitada, o hipertexto, na tentativa de explorar as possibilidades oferecidas pela rede. É nesse momento também que surgem as editorias de “Plantão” ou “Últimas Notícias” para abrigar os fatos que acontecem entre uma edição e outra do impresso.

Já na terceira fase, os sites ou portais jornalísticos apresentam recursos multimídia, como sons e animações para enriquecer a narrativa jornalística. O uso de ferramentas de interatividade, a integração com redes sociais e a atualização contínua também são frequentes. É essa fase do jornalismo on-line, momento em que estamos atualmente, que que interessa para o presente trabalho.

O webjornalismo atual apresenta algumas características que merecem destaque: não tem periodicidade e sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados, não tem restrições de tempo e de espaço e permite uma multiplicidade de linguagens (MOHERDAUI, 2002) – junto com o texto é possível utilizar áudio, gráficos, vídeo, links e até uma combinação de todos esses recursos. Além disso, a matéria tem que estar publicada quase no instante em que o fato está acontecendo, colocando a velocidade

como um dos valores-notícia mais apreciados (PRADO, 2010). Entretanto, notícias dadas primeiro, mas incompletas e sem contextualização podem causar má impressão – uma vez que os leitores buscam contexto e análises, uma visão do todo, como já foi colocado anteriormente.

Achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio. Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia – e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois do concorrente. (FERRARI, 2006:49)

Na internet, a distribuição do conteúdo também é parte importante do modo de fazer jornalismo, pois, como afirma Chris Anderson “nenhum conteúdo é significativo se as pessoas não puderem desfrutá-lo” (ANDERSON apud Prado, 2010:182). Sendo assim, a presença dos veículos de comunicação em redes sociais, a assinatura de *newsletters* e o surgimento de agregadores de conteúdo, que reúnem em uma mesma interface notícias de vários portais, fazem parte do processo de consumo da notícia.

Chamada de personalização, a “habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais” (KAWAMOTO apud DEAK, 2011: 22) também está presente no jornalismo on-line. Programas gratuitos com os quais o internauta pode organizar um menu de assuntos e escolher em que jornal deseja ler a respeito de cada tema são comuns na web 2.0⁴.

A personalização é importante porque pode aumentar a utilidade, a satisfação e a lealdade do usuário, uma vez que permite oferecer serviços precisos e efetivos adaptados às necessidades individuais. A personalização, seja em jornais, revistas ou portais, busca: (a) oferecer ao usuário informações oportunas e precisas de acordo com seus interesses, (b) oferecer suporte adequado durante a busca em arquivos e (c) auxiliar o editor a, proativamente, disseminar somente informações para usuários interessados. (MIZZARO&TARSO apud PRADO, 2010: 91)

Outra característica marcante no webjornalismo é a interatividade, que pode ser compreendida como processo de comunicação em que o leitor pode intervir e escolher os caminhos que vai percorrer, relacionando-se com o meio e com os outros leitores. A

⁴ “Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa americana *Réveillon Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a ‘Web como plataforma’, envolvendo wikis, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. (Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 . Acesso em: 20/04/2012)

interatividade ocorre quando o leitor pode participar ativamente, recombinao, reconstruindo a mensagem. No jornalismo, tal processo acontece, por exemplo, quando, através de hiperlinks, o internauta pode escolher que rumo irá tomar sua navegação.

O emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa. (SANTAELLA, 2004: 163)

Todas essas transformações aumentam também as exigências em relação ao próprio jornalista que, a partir de agora precisa ir além da apuração e planejar também os recursos tecnológicos que acompanharão a notícia, adaptando a história a ser contada às ferramentas que enriquecem a informação e atraem o leitor.

O repórter de internet é isso; tem de ir além da apuração, precisa pensar a imagem, o vídeo, tudo o que pode agregar informação ao texto e atrair o leitor. E, na internet, dá para colocar vídeo, enquete, fórum etc. não importa se a pessoa começou agora ou se está no topo da carreira, tem de pensar no que dá pra fazer com a pauta. Precisa pensar em interatividade, em animação, em infografia. (BEDÖ apud PRADO, 2010: 127).

Muita coisa mudou desde o primeiro jornal on-line⁵ e muita coisa ainda vai mudar. Emily Bell, diretora de conteúdo do *The Guardian* arrisca, inclusive, prever como será o jornalismo e como serão os profissionais da área daqui a dez anos⁶. Baseada no que já aconteceu em termos de recursos tecnológicos, nas transformações culturais e sociais que as tecnologias acarretaram e nas ferramentas que se apresentam hoje como tendência, Bell afirma que: o jornalismo irá até a audiência, levando suas histórias até o público por meio de redes sociais, podcasts etc; será em rede, ou seja, os jornalistas terão que se envolver com os leitores e conectar seu conteúdo com outras fontes, até mesmo de outras empresas; os jornalistas também terão que ser confiáveis, ter credibilidade, pois o leitor usará os espaços de comentários e as redes sociais para acrescentar ou rebater as informações; terão que estar prontos para compartilhar informações sempre que as tiverem e precisarão desenvolver habilidades técnicas para usar vários tipos de ferramentas e plataformas; além disso, não será mais possível jornalismo sem audiência, ou seja, a participação do público através do jornalismo colaborativo será cada vez maior. (PRADO, 2010)

⁵ *San Jose Mercury News*, fundado em 1994. (MOHERDAUI, 2002:22)

⁶ Disponível em http://novoemfolha.folha.blog.uol.com.br/arch2009-05-10_2009-05-16.html . Acesso em 20 de fevereiro de 2012.

É de extrema importância, portanto, acompanhar de perto e estudar o significado dessas transformações na medida em que forem surgindo, pois a chamada “Revolução Digital” avança e rompe os paradigmas tradicionais da comunicação e, com isso, transforma a sociedade. Como afirma McLuhan, “qualquer compreensão sobre mudanças sociais e culturais é impossível sem um conhecimento do modo como a mídia funciona” (MCLUHAN, 2001:26).

2.3. Onde os jogos se encaixam?

Outra mudança visível no jornalismo online é a necessidade cada vez maior de competir pela audiência. O site de um jornal não disputa apenas com outros sites de jornais, mas com blogs, redes sociais e qualquer tipo de entretenimento disponível na web. Para prender a atenção do leitor, portanto, é preciso lançar mão de recursos que vão além do texto jornalístico e de formatos já conhecidos pelo público.

A home dos sites de notícia lembra mais uma capa de jornal impresso (manchete/submanchete/foto), vídeos são produzidos como se fossem feitos para serem vistos na TV- com jornalistas na bancada, de *tailleur* e microfone em punho. E mesmo as novas plataformas, como Facebook e Twitter, ainda são utilizadas como *broadcasting*. Ou seja, as ferramentas mudaram, mas o modo de fazer jornalismo continua igual.⁷

Mais do que apenas aproveitar o que a tecnologia proporciona, é preciso também saber utilizar as plataformas da maneira correta para produzir conteúdo de qualidade e atraente. Ferrari (2006) aponta o modelo “T”, que já é utilizado em veículos impressos, como solução possível. A proposta é que a parte horizontal do T represente o lide, dando razões para o internauta continuar lendo a matéria, e a parte vertical assuma qualquer outra forma, que pode não ser o de texto escrito.

As novas mídias geram novos formatos, que por sua vez, se “hibridizam e se embaralham”, dando origem a gêneros jornalísticos: “Com as novas mídias, as práticas discursivas passam a experimentar e produzir novos formatos, que podem se instituir ou não em novos gêneros” (SEIXAS, 2009: 2).

Esses novos gêneros podem ser considerados como novas maneiras de contar histórias, o que não deixa de ser a função do jornalista. A questão é saber qual é a plataforma adequada

⁷ Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/11/02/games-para-fazer-jornalismo/>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

para cada tipo de história. Cada fato impõe seu próprio estilo e, quando se trata de internet, cada história impõe também o recurso tecnológico mais adequado. Para tanto, é preciso que os jornalistas pensem não apenas no texto da matéria, mas se habituem a pensar de maneira abrangente, multimídia.

Histórias contadas de maneiras diferentes tornam-se, então, não apenas um diferencial competitivo, mas um fator que revela qualidade do produto jornalístico desenvolvido. Uma das formas de expor um fato, indo além do texto e da simples apresentação do ocorrido, é a notícia em formato de jogo. Como afirma Janet Murray, narrativas em formato de simulação podem trazer diversos benefícios como ajudar a perceber causas de acontecimentos complexos, imaginar diferentes desfechos para uma mesma situação, fixar aspectos que não seriam notados em formato linear e permitir a exploração do processo pelo qual determinado fato se deu (MURRAY, 2003). Com tantos pontos a favor, por que não aproveitar esse recurso no jornalismo? Ele já está sendo usado nos chamados newsgames, que veremos em detalhes mais adiante.

Tais inovações têm como objetivo atender à crescente demanda de um agente essencial a todos os processos comunicativos, sem o qual pode até haver mensagem, mas sem sua participação ela jamais será efetiva. Chamado de leitor, receptor, usuário, cliente, audiência, esse indivíduo representa a fase final da cadeia comunicativa, o alvo a ser atingido, salvo as mudanças nos modelos de comunicação e na própria atitude desse sujeito frente à mídia. (ARAÚJO, 2010: 25)

3. O NOVO LEITOR

3.1 A evolução tecnológica e as capacidades cognitivas

A cada período da história, as mudanças tecnológicas implicam em mudanças sociais, culturais e cognitivas. Foi assim com a invenção da prensa, quando o pensamento pôde ser registrado com mais facilidade e difundido com maior rapidez. Com o crescimento do número de computadores pessoais e o surgimento da internet, não seria diferente. A possibilidade de navegar entre as informações em vez de acompanhar de modo linear um raciocínio faz emergir um novo tipo de pensamento e novas formas de comunicação.

Por esse motivo, as evoluções tecnológicas não devem ser consideradas apenas enquanto técnicas, mas levando-se em conta as mudanças que elas geram no meio em que estão inseridas, em especial as que ocorrem nas práticas de comunicação.

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre "a" tecnologia (que seria da ordem da causa) e "a" cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas. (LÉVY, 1999: 23)

A internet se diferencia dos demais meios “por ser participativa, por forçar os usuários a aprender novas interfaces e por criar novos canais de interação social” (JOHNSON, 2005: 93). Essas características podem ser consideradas como desafiadoras para nossa mente, que antes estava acostumada a consumir informações de maneira quase passiva, e são fundamentais para compreender a geração que cresceu utilizando a internet e sua relação com a informação.

Os nativos digitais são pessoas acostumadas a lidar com várias tarefas ao mesmo tempo. Dispositivos como computador, celular e consoles fazem parte do seu cotidiano. Trata-se de uma geração que já incorporou as tecnologias digitais no seu dia a dia, utilizando-as em quase todas as tarefas. Diferentemente das gerações anteriores, os nativos digitais convivem com virtualização, interatividade e desterritorialização.

Quando se pretende analisar os efeitos das tecnologias digitais – ou de qualquer outra, sobre a sociedade, é importante levar em consideração como esse objeto transforma a mente de quem o apreende. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as chamadas “tecnologias intelectuais” (LÉVY, 1999: 174) dão origem a um novo tipo de leitor. Uma vez que consideremos a leitura, não apenas como decodificação dos signos alfabéticos, mas como um processo que envolve determinadas

competências para recepção e resposta aos signos que a mídia utiliza para representar o mundo (SANTAELLA, 2004: 47), nota-se o surgimento de um novo letramento, que só é possível graças às tecnologias digitais.

O ato de ler letras é um processo complexo que envolve não apenas a visão e percepção, mas inferência, julgamento, memória, reconhecimento, experiência e prática” (...) Ler, então, não é um processo automático de capturar um texto como um papel fotossensível captura a luz, mas um processo de reconstrução desconcertante, labiríntico, comum e, contudo, pessoal. (Manguel apud Santaella, 2004: 23)

Lúcia Santaella afirma que cada tipo de texto exerce influência diferente sobre o leitor, dependendo do material que o suporta e do contexto em que está inserido. Esses dois fatores “modelam a legibilidade do texto” (SANTAELLA, 2004:21). Em se tratando de textos em meios digitais, a autora considera que as novas tecnologias aumentam a possibilidade de escolha, ampliando as formas de leitura.

Cumulativamente, o leitor atual conhece mais práticas de ler do que um leitor de séculos atrás. Não apenas por isso, é possível afirmar que existem leitores, que aprendem gestos ao longo dos tempos, em contato com práticas configuradas pela conjunção de técnicas e dispositivos dos quais usufrui. Esse usufruto, no entanto, é aprendido. Cada objeto de ler é apropriado pelo leitor, que aprende uma espécie de “protocolo”, sequências mais ou menos rígidas de leitura de textos em objetos (SANTAELLA, 2004: 76).

Os novos modos de comunicação e de acesso à informação se definem por serem personalizáveis, por permitirem a reciprocidade, e por terem um estilo de navegação próprio que estimula a dependência do computador e a busca por informações de forma não linear, fragmentada e individualizada. E a leitura nesses meios se dá através de nós, que articulam hipertexto, áudio, imagens e ambientes virtuais, que podem estar apenas na tela do computador ou caracterizar uma narrativa transmídia – que ocorre quando uma mesma história ou assunto que se desdobra em várias plataformas - TV, computador, videogame, celular etc, deixando de ser linear e ganhando a contribuição de diversos autores, oficiais ou não. (JENKINS, 2008)

O leitor, diante desse cenário, assume novas funções. Se antes, ele era “passivo” diante das informações, agora ele pode ser considerado editor ou, até mesmo, autor do conteúdo que consome. O hipertexto, por exemplo, mistura as funções de leitura e escrita, é uma “matriz de textos potenciais”, pois permite que o navegador participe da redação daquilo que lê (Lévy, 1999: 59). Nos meios digitais, a relação entre o autor, o meio, a obra, e o leitor passa por uma reorganização e a influência que cada um exerce no processo de comunicação é alterada,

podendo cada participante mudar de função ao longo da narrativa: “os novos media suscitam novas formas de comunicar, que caracterizam a ação do leitor num movimento livre, ordenado por si. O leitor participa ativamente na construção do texto, selecionando uma ordem particular no momento em que está a ler” (NERY&VELOSO, 2007: 4).

Esse novo leitor é chamado por Santaella de “leitor imersivo”. A autora classifica o leitor de antes do advento das tecnologias digitais como: “contemplativo” (meditativo, habituado ao livro impresso e à imagem expositiva fixa) e como “movente” (leitor dinâmico, que nasce com a explosão do jornal e com o universo reprodutivo da fotografia e cinema , o chamado homem na multidão). Ambos os perfis predominaram até o final do século XX.

A partir do século XXI, o um novo leitor e novos modos cognitivos entram em cena. O leitor imersivo é aquele que está inserido fortemente nas novas tecnologias, principalmente internet e jogos digitais. Ele não manuseia seu objeto de leitura como os leitores de períodos anteriores, mas desenvolve novos modelos de interação. O leitor imersivo é “aquele que navega entre nós e nexos construindo roteiros não lineares, não sequenciais.” (SANTAELLA, 2004: 37).

Além do mais, como argumenta Steven Johnson, os meios de comunicação, especialmente ao longo das últimas três décadas, têm ficado cada vez mais complexos e mentalmente desafiadores, levando os usuários a desenvolver novas modalidades perceptivas. Na web, o leitor-usuário tem o poder de controlar onde a história começa e onde ela termina. Ele é levado a conhecer as ferramentas e dominar os protocolos de navegação, tornando-se participante da informação que consome.

O modo como a ascensão da internet desafiou as mentes caminha em paralelo com os sistemas de regras dos videogames: o ritmo cada vez mais rápido de novas plataformas e novos softwares força o usuário a sondar e dominar novos ambientes. Sua mente está concentrada no conteúdo interativo da mídia em rede. (Johnson, 2005: 96)

NERY&VELOSO também destacam a diferença entre os leitores atuais e os leitores anteriores à internet, chamados pelos autores de “leitor clássico” (aquele que se encontra no final do ciclo comunicativo, lê os acontecimentos em sequência fixa e, no máximo, interpreta) e “novo leitor” (que se movimenta pela narrativa, escolhe a ordem que quer ler e participa ativamente na construção do texto) relacionando-os, neste caso, à narrativas ficcionais. O quadro a seguir ajuda a compreender as mudanças no processo de comunicação pré e pós internet, que se aplicam não somente em relação à ficção, mas a qualquer tipo de absorção de informação através de tecnologias digitais.

TABELA 1: Comparação entre o leitor clássico e o novo leitor.

Leitor Clássico	Novo Leitor
O leitor é activo apenas de forma inferencial	O leitor pode ser co-criador
A leitura efectua-se de forma solitária e livre de fortes estímulos sensoriais	A leitura pode ser partilhada e é representada por uma forte estimulação sensorial
O autor cria o universo ficcional e o leitor interpreta-o	O leitor pode reinterpretar e recriar o mundo ficcional
O leitor tem alguma facilidade em construir uma imagem do autor e em definir o género literário	No digital, com a fusão das representações textuais, o leitor tem mais dificuldade em construir a imagem do autor e do género
Na obra impressa a história decorre de acordo com a ordem determinada pelo autor	Na obra digital a história pode decorrer de acordo com a acção do leitor. A experiência do leitor sobre a obra depende dessas interações

Fonte: NERY&VELOSO (2007: 5)

Entende-se, portanto, que as verdadeiras mudanças acarretadas pela tecnologia não estão na infraestrutura, mas na forma como elas são usadas e em que alterações sociais elas implicam. As novas tecnologias da informação não são apenas ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. A tecnologia impõe transformações na sociedade, mas a sociedade também influencia essas alterações, a partir de mudanças de comportamento.

Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. [...] Não se trata de avaliar seus "impactos", mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer dela. (LÉVY, 1999:35)

3.2. Ciberespaço

A partir do momento em que esses leitores, também chamados de usuários, estão conectados e passam a se comunicar em rede, constitui-se um “espaço informacional”, chamado por Santaella de Ciberespaço. Trata-se de uma nova realidade que é “sustentada por

computadores que funcionam como meios de geração e acesso (...). É o espaço que se abre quando o usuário se conecta com a rede” (SANTAELLA, 2004: 40-45). O ciberespaço abrange tanto a infraestrutura necessária à sua existência, quanto o universo de informações que ele abriga e as pessoas que interagem navegando nele e o alimentando. O usuário tem o poder de manipular e transformar os fluxos da informação que quer receber.

Com o ciberespaço, surge também a cibercultura, que, segundo Lévy (1999), consiste em um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores. O ciberespaço suporta tecnologias que amplificam e modificam nossas funções cognitivas, como memória (bancos de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), imaginação (simulações), percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais) e raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos). As novas formas de acesso à informação: navegação por hipertexto ou hipermissão⁸, utilização de mecanismos de pesquisa, uso de software, por exemplo, são atividades que geram novos estilos de raciocínio e de conhecimento.

Através das interações permitidas pela conexão entre as pessoas no ciberespaço surge também a inteligência coletiva, que é um ponto chave para entender o novo leitor. As pessoas querem participar, dar sua opinião, navegar no que estão lendo. Primeiro porque o meio permite esse movimento e segundo porque elas gostam do resultado, que é um conhecimento formado não apenas por uma cabeça, um participante, mas por muitas, infinitas mentes trabalhando juntas.

Inteligência coletiva, para Lévy, é a “a valorização, a utilização otimizada e a criação de sinergia entre as competências, as imaginações e as energias intelectuais, qualquer que seja sua diversidade qualitativa e onde quer que esta se situe” (LÉVY, 1999:169). Mais do que se tornarem extensões para nossa memória, os meios digitais alteram nossa sociabilidade, “ampliando nossas redes de contatos e criando novas possibilidades para que estranhos compartilhem ideias e experiências” (JOHNSON, 2005: 98). Essa característica das novas mídias faz perceber que o ponto principal das transformações não é apenas o consumo de informações ou de serviços, mas a chance de participar deles.

Na cultura que antecede as tecnologias digitais, o que se via era a difusão das informações organizadas a partir de centros em direção a receptores anônimos e isolados. Agora, pode-se perceber que as informações ocupam espaços comuns aos internautas através de um tipo de

⁸ Hipermissão é “a interação sem sutura de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um único ambiente informacional digital” (FELDMAN apud SANTAELLA, 2004: 48).

texto móvel, apresentado em vários formatos e plataformas e que é lido de acordo com a vontade do leitor e a partir da sua demanda. Os produtos das mídias digitais, diferente do que acontece nas mídias de massa, são “personalizados, interativos, atualizados, construídos ou concebidos em conjunto por seus consumidores” (LÉVY, 1999: 213).

Para além do conteúdo, o novo leitor está interessado em formatos que sejam capazes de prender sua atenção e trazer algum tipo de novidade, e, por que não, algum desafio ao seu raciocínio. Tornar a informação um espaço navegável é uma opção viável e interessante tanto para o público, que tem o desejo de participar de algum modo da informação que recebe, quanto para os veículos de comunicação, que conseguirão, com isso, atrair os leitores.

3.3. Imersão e interatividade

O desejo de fazer parte da informação já está presente no leitor do século XXI. A obra não pode mais estar distante, e sim ao alcance da mão. O leitor, em tempos de tecnologias digitais, participa da informação que consome e se sente, em parte, autor da mesma. As mensagens nos novos meios não podem ser rígidas e inflexíveis, pelo contrário, devem ser sistemas com rotas de navegação e conexões.

Para pensar em como gerar nos novos leitores o desejo de consumir um determinado conteúdo, é preciso, antes, entender dois conceitos: o de interatividade e o de imersão. Ambos os aspectos, típicos da realidade virtual, mostram que a mensagem não está mais restrita às intenções do emissor. “A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa” (SANTAELLA, 2004: 163).

A interatividade está associada à experiência de reciprocidade entre o ser humano e as máquinas que estão ao seu redor. Um ambiente interativo de transmissão de conteúdos dá espaço para a troca, o compartilhamento. Lévy explica que a interatividade é a participação ativa do leitor, que se dá em um processo de reapropriação e recombinação da mensagem.

O termo “interatividade”, em geral, ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999:81)

Já a “imersão”, acontece quando o mundo virtual apresenta a realidade através da verossimilhança a fim de promover uma experiência em que os usuários, por meio da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com um momento real. Murray define imersão como a experiência de ser transportado para um lugar simulado. Através da imersão, o usuário pode fazer mais do que navegar e interagir com a informação, pode estar dentro dela.

“Imersão” é o termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto à água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. (MURRAY, 2003: 102)

O leitor imersivo, classificado por Santaella, estabelece sozinho a ordem do texto ou dos fragmentos que quer absorver. Diferentemente do que acontece nos livros impressos, por exemplo, onde as frases e as imagens se apresentam em uma ordenação previamente estabelecida, o novo leitor associa elementos, formando um “roteiro multilinear, multissequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagem, documentação, músicas, vídeo etc” (SANTAELLA, 2004:33). Como explica Murray, quando se está em um ambiente que proporciona a imersão, “você não está somente lendo sobre um acontecimento passado; o fato está acontecendo agora e, diferentemente da ação no palco teatral, está acontecendo com você” (MURRAY, 2003: 86).

Fica claro, portanto, que para atender a demanda dos novos públicos, frutos da cibercultura, não basta misturar velhos e novos formatos. Também não basta usar os antigos modelos nas plataformas atuais. O desafio para quem lida com informação é desenvolver novas linguagens.

Para atender a demanda dos novos públicos da cultura convergente não basta apenas misturar entretenimento e informação. Temos sim que trabalhar no desenvolvimento de outra linguagem, própria desse ambiente e também no lançamento de novos produtos adequados a essa linguagem, em nome da sobrevivência do negócio comunicação e da própria eficiência comunicativa (SANTI, 2010: 2).

3.4. O que muda no jornalismo?

Durante as últimas duas décadas, muitos jornais e revistas tradicionais, em seus serviços on-line, traziam apenas um pouco mais de informações do que a versão em papel. Na tentativa de evitar modificações em seus modelos de negócios, as empresas jornalísticas resistiram por

um tempo à adoção de novos procedimentos e formatos. Essa mentalidade teve que ser mudada por causa das demandas do novo leitor. A estrutura da comunicação mediada pelas novas tecnologias não permite que o jornalismo seja tratado da mesma maneira. O foco teve que mudar da publicação para a participação.

Nicholas Negroponte, já em 1995, apontava a direção para o conteúdo nos meios que começavam a se desenvolver. Ele acreditava que “pensar em multimídia implica em se ter noção do movimento fluido de um meio para o outro, dizendo a mesma coisa de maneiras diversas, invocando um ou outro dos sentidos humanos” (NEGROPONTE, 1995: 69). Henry Jenkins vai chamar esse movimento de “Cultura da Convergência”, que consiste na amarração entre diferentes tecnologias midiáticas, permitindo que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção.

A convergência é um processo cultural. Refere-se ao fluxo de imagens, idéias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis. Um fluxo moldado por decisões originais, tanto em reuniões empresariais quanto em quarto de adolescentes. Moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo as marcas, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando e onde quiserem. (JENKINS, 2008: 43)

Jenkins também aborda outro conceito que começa a ser aproveitado pelos veículos jornalísticos (como pode ser visto nos newsgames, que veremos a diante) é o de “Narrativas Transmídias”, que são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas, cada uma contribuindo de forma diferente para a compreensão do universo e proporcionando uma profundidade maior de experiências.

Uma história transmidiática desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008: 139)

Entre outras características da Cultura da Convergência está o comportamento migratório do público que vai quase a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam, a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede e, principalmente, o fato de a convergência ser uma transformação cultural, pois ocorre na cabeça dos consumidores e em suas interações sociais. O grande desafio para os comunicadores passa a ser, portanto, inventar novas formas de transmitir

conteúdo de modo a atender essa nova necessidade dos leitores.

Na sociedade em rede, seguindo os pressupostos da cultura da convergência, a fim de atender principalmente as exigências da emergente geração digital, parece importante e produtiva a aproximação entre entretenimento e informação com o intuito de se desenvolver ideias criativas diante das imensas mudanças que vêm ocorrendo nos modelos tradicionais de negócios nessas duas indústrias. (SANTI, 2010: 81)

4. JOGOS

4.1. Algumas definições

Os jogos são atividades centradas no domínio de habilidades, orientadas por metas e que visam simular padrões e situações da vida cotidiana (MURRAY, 2003). Johan Huizinga enumera várias características que definem um jogo. Para começar, trata-se de uma atividade livre e voluntária, que é conscientemente tomada como “não séria”. As pessoas não jogam por necessidade, mas por prazer: “Jamais é imposto pela necessidade física ou dever moral, e nunca constitui uma tarefa, sendo sempre praticado nas horas de ócio” (HUIZINGA, 2000:10). O jogo é exterior à vida habitual e é praticado dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo ordem e regras previamente determinadas.

"O jogo é uma 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 cotidiana' (HUIZINGA, 2000: 24)

Nos jogos, tudo gira em torno da ação de jogar. Diferentemente do que acontece em outros meios, como filmes ou literatura, o foco não está na história que é contada, mas na experiência do jogador. Além disso, quem participa de um jogo não está apenas ouvindo, assistindo ou lendo sobre um ato passado, mas vivenciando a história naquele momento. A ação acontece com o jogador através de um avatar ou personagem ou apenas de uma interface.

O jogo é um tipo de narração abstrata que se parece com o universo da experiência cotidiana, mas condensa esta última a fim de aumentar o interesse. Todo jogo, eletrônico ou não, pode ser vivenciado como um drama simbólico. Qualquer que seja o conteúdo do jogo, qualquer que seja o nosso papel dentro dele, somos sempre os protagonistas da ação simbólica, cujo enredo se desenvolve à semelhança de algumas fórmulas. (MURRAY, 2003: 140)

Os jogos também podem ser vistos como uma espécie de “intervalo na realidade”. Eles são capazes de, a qualquer momento, absorver por completo os participantes, gerando uma evasão da vida real. É nesse momento, chamado de catarse, que o jogador organiza seus sentimentos, sem transpor o limite do jogo. Tais limites, sejam espaciais, no caso dos jogos eletrônicos, a tela, ou temporais, o intervalo de tempo que dura a atividade, são pontos que não devem ser ultrapassados. É dentro deles que o jogador deve enfrentar desafios, resolver

problemas, buscar informações e tomar decisões a fim de alcançar seus objetivos. Todas essas atitudes devem acontecer de acordo com as regras, que são o que define o que vale ou não vale dentro desse mundo. (PEREIRA, 2010)

Ranhel, a partir de um levantamento bibliográfico em obras de diversos autores, chegou às seguintes características fundamentais dos jogos: regras, resultados, metas, interação, objetivos e regras, o mundo, separação (entre vida e jogo), não é trabalho, agrupamento social e ficção. (RANHEL, 2009: 11). Esses fatores, bem como os citados anteriormente, servem para qualquer tipo de jogo. Entretanto, os jogos que interessam para o presente trabalho são os eletrônicos que, como explica o autor, são aqueles baseados em programação e executados a partir da mediação de plataformas eletrônicas digitais diversas.

Os jogos eletrônicos, de acordo com Levis são o primeiro meio de comunicação de massa nascido na era da informática, e o mais bem-sucedido do sistema audiovisual. Eles se destacam por permitirem a interação do usuário por meio de “aparatos sensoriais diferentes” (LEVIS apud SANTI, 2010: 9). Tais jogos permitem maior interação com o conteúdo apresentado, em relação aos jogos tradicionais porque utilizam recursos tecnológicos que prendem a atenção do leitor, como simulação de movimento, efeitos visuais, músicas etc.

Os jogos eletrônicos também podem ser úteis para que haja melhor compreensão da realidade. Em vez de mostrar pedaços específicos da história, como acontece em livros e filmes, os jogos dão ao participante a possibilidade de interagir e entender o processo no qual ela se desenvolve. Além disso, em narrativas não-participativas, o leitor percebe o conflito e espera do personagem a solução. Em um jogo, é o próprio jogador que tem que tomar as decisões para chegar às soluções. Os jogos dão “a oportunidade de encenar as histórias ao invés de simplesmente testemunhá-las. Acontecimentos encenados tem o poder transformador que excede tanto o dos fatos narrados quanto dramatizados, pois não os assimilamos como experiências pessoais” (MURRAY, 2003: 166).

Johnson afirma ter percebido durante seu estudo que “os games estavam literalmente fazendo-as [as pessoas] perceber o mundo com mais clareza” (Johnson, 2005: 121). Braga avalia os jogos como ferramentas que vão além do entretenimento e que permitem aos sujeitos experimentar formas de assimilar a complexidade simbólica do cotidiano que os cerca (BRAGA apud ARAÚJO, 2010).

A potência narrativa da não-linearidade e a presença de obstáculos a serem superados são uma premissa importante para que uma atividade léxica exerça fascínio e contribua para o entendimento e adaptação do indivíduo frente às exigências de uma sociedade pautada pelo excesso de estímulos visuais e de informações (BRAGA apud ARAÚJO, 2010: 39).

Os primeiros jogos eletrônicos, que surgiram na década de 1970, apresentavam características bem diferentes dos atuais. Jogos como Tetris, Pong e Pacman, traziam apenas regras e objetivos simples. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de estruturas mais complexas, tanto no design e na jogabilidade, quanto na narrativa do jogo. Como explica Ranhel, os primeiros jogos para computador “eram apenas estruturas nas quais os jogadores agiam para que os games acontecessem. Contudo, aos poucos, os jogos em computador receberam atributos no sentido de construir narrativas” (RANHEL, 2009: 19).

É importante destacar que o termo “jogos eletrônicos” abrange as expressões “jogos para consoles”, que utilizam dispositivos próprios conectados à televisão, “jogos para computador”, que demandam o monitor e o hardware do computador, e “jogos para arcade”, máquinas que unem console e monitor, os chamados fliperamas (SANTAELLA, 2004). Os Newsgames, objeto de estudo do presente trabalho não precisam de consoles ou arcades, pois podem ser encontrados online e jogados em computadores, tablets ou smartphones conectados à internet. Por fazerem parte de uma mídia digital, os newsgames podem também ser chamados de jogos digitais. (ARAÚJO, 2010)

4.2. A importância atual dos jogos

O contexto em que os jogos eletrônicos se encontram é singular. Sua origem remete ao fim da década de 1950 e desde os anos 1970 eles são comercializados. Trata-se de uma mídia relativamente jovem que tem, contudo, passado por profundas alterações na forma como é encarada pelos meios acadêmicos e de comunicação. Isso se dá em função de um grande crescimento em aceitação e em vendas que aconteceu nos últimos anos⁹.

As mudanças no mercado e no campo de estudo dos jogos eletrônicos se deve, entre outros fatos, ao envelhecimento da base de jogadores. O público de games não está mais restrito a crianças e jovens. A emergência de uma comunidade de jogadores casuais e a proliferação de ferramentas que auxiliam no desenvolvimento de jogos e plataformas de distribuição digital, facilitando o acesso, também são fatores a serem considerados.

No Brasil, videogames já são a principal forma de entretenimento para as pessoas de todas as idades. Cerca de 30% da população (quase 60 milhões de pessoas) têm consoles em

⁹ “Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos” publicado em <http://diretorio.fgv.br/node/1872> . Acesso em 11 de abril de 2012.

casa e as vendas dos aparelhos no país aumentaram 53% em 2011¹⁰. Entre consoles e jogos, o faturamento foi R\$ 650 mi e R\$ 320 mi em 2011, respectivamente¹¹. Os números sobre jogos sociais também são surpreendentes: todos os meses, no mundo, 45.8 milhões de pessoas jogam *FarmVille* e cerca de 90.6 milhões jogam *CityVille*¹². A indústria de jogos já é a mais rentável no ramo do entretenimento, lucrando mais até do que o cinema e a música.¹³

Também é cada vez mais comum encontrar games que ultrapassam o ambiente virtual e começam a interferir no dia a dia. Esse fenômeno, chamado de *Gamification* ou Gamificação, consiste em transformar situações, hábitos ou qualquer outra coisa em jogo, é a “aplicação de mecânicas existentes em games em ambientes não-games”¹⁴. O exemplo mais famoso de *gamification* é o *Foursquare*¹⁵, aplicativo para celular mais usado no mundo, com 20 milhões de usuários¹⁶. O software de geolocalização dá pontos a cada interação, como ir ao supermercado, dar “*check-in*” ao chegar ao trabalho etc. Ou seja, as tarefas que já seriam realizadas, de qualquer forma, passam a valer pontos em uma competição prática e divertida.

4.3. Por que as pessoas jogam?

Os dados apresentados levam à, pelo menos, duas questões: “Por que as pessoas jogam?” e “Por que elas estão jogando cada vez mais?”. Johnson explica que o poder cativante dos jogos está ligado a questões neurológicas. Segundo o autor, o sucesso dos jogos eletrônicos está relacionado à capacidade que eles têm de estimular os circuitos naturais do cérebro ligados às recompensas. A vida real estaria cheia de recompensas vindas de relações sociais, afetivas etc. No entanto, elas não seriam muito bem definidas e, para alcançá-las, seria preciso trilhar um percurso longo. Nos jogos, as recompensas ficam muito claras e podem ser encontradas em toda parte. “Quando se cria um sistema no qual as recompensas são definidas claramente e

¹⁰ Disponível em <http://www.kotaku.com.br/o-que-dizem-as-pesquisas-sobre-o-mercado-de-games-no-brasil/>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

¹¹ Disponível em <http://wiiclube.uol.com.br/blog/2012/03/20/mercado-de-games-no-brasil-cresce-53-em-2011/67394>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

¹² Disponível em <http://www.tripwiremagazine.com/2011/06/inforgraphic-social-gaming-by-the-numbers.html>. Acesso em 15 de janeiro de 2012.

¹³ Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/02/maior-diversao-da-terra.html>. Acesso em 02 de julho de 2012.

¹⁴ Disponível em <http://www.gaiacreative.com.br/inovacao/gamification-a-definicao-e-o-perfil-de-quem-joga>. Acesso em 17 de janeiro de 2012.

¹⁵ Disponível em <https://foursquare.com/about/new>. Acesso em 01 de junho de 2012.

¹⁶ Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/dia-do-foursquare-ganha-numeros-atualizados-da-rede-de-geolocalizacao.html>. Acesso em 01 de junho de 2012.

obtidas à medida que se explora determinado ambiente, ele acaba atraindo o cérebro humano, mesmo que seja constituído de personagens virtuais e caçadas simuladas” (JOHNSON, 2005: 37).

Jane McGonial também afirma que os jogos têm a capacidade de deixar as pessoas mais felizes, partindo do princípio de que a felicidade duradoura não vem de recompensas externas e passageiras, mas de desafios que são propostos pelo próprio jogador, com objetivos claros, sensação de controle e recompensas diretas e imediatas. Segundo a autora, os jogos eletrônicos produzem a sensação de conectividade, engajamento, felicidade e inspiração que não podem ser encontradas em outras atividades do cotidiano. As pessoas seriam “infelizes” em ambientes como trabalho e escola porque, nesses lugares, os desafios vêm de outras pessoas e, geralmente, os objetivos e as recompensas não são claros. Para McGonial, trata-se mais de uma questão de criar certas sensações do que de utilizar uma determinada ferramenta.¹⁷

Há outros elementos que ajudam a compreender porque os jogos são tão estimulantes e porque eles ganharam tanto espaço na vida das pessoas. Um relatório da consultoria *Gartner* sobre tendências tecnológicas atribui o sucesso dos jogos a quatro fatores: desafios, que devem ser constantes, mas atingíveis; respostas instantâneas, que mantêm o jogador na competição pela constância das respostas e pela medida de seu desempenho; objetivos claros e regras definidas, que mostram ao jogador quais são as metas e como alcançá-las, e histórias, que precisam ser envolventes.

As pessoas se veem nos jogos. Alves chama esse fenômeno de catarse. É quando o jogador pode “ressignificar seus diferentes medos, anseios, desejos, sentimentos agressivos ou não” (ALVES apud PEREIRA, 2010: 40). A tela, nesse sentido, não seria apenas algo que o usuário teria o poder de manipular, mas algo em que ele projeta sua identidade. Pelo fato de se sentir presente nesses mundos, é normal que o jogador queira fazer mais do que simplesmente viajar, como faz em um livro ou um filme por eles, e sim interagir (MURRAY, 2003: 111). A esse princípio do meio digital, que leva o usuário a querer viver uma fantasia em um mundo ficcional, Murray (2003) dá o nome de imersão.

Janet Murray completa estas afirmações explicando um conceito chamado de “agência”. A autora define que, quando as coisas que fazemos trazem resultados tangíveis, experimentamos um prazer característico dos ambientes eletrônicos, que é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados imediatos das decisões. “A

¹⁷ Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2011/04/06/games-a-arma-secreta-da-humanidade/>. Acesso em 23 de novembro de 2009.

agência então vai além da participação e da atividade [...] Esperamos sentir agência no computador quando damos um duplo clique sobre um arquivo e ele se abre diante de nós” (MURRAY, 2003: 127-129).

A partir desses fatores, compreende-se que existem diversas possibilidades de exploração de experiências através dos jogos. Eles geram capacidade de preenchimento dos sentidos daqueles que jogam, possibilitam agir e produzir modificações na história e viabilizam a transformação dos formatos e combinação das informações (SILVA, 2008: 77). Os newsgames seriam, portanto, apenas uma das possibilidades do uso dos jogos eletrônicos. Misturando games e notícias, seria possível utilizar as características dos jogos para informar as pessoas.

4.4. Os jogos estão transformando nossa maneira de pensar

Os jogos eletrônicos trazem uma importante novidade ao campo do entretenimento, da informação e da educação. Eles têm o poder de envolver, seduzir e divertir. Além disso, exigem dos participantes a habilidade de elaborar hipóteses, construir estratégias e solucionar problemas. Como consequência da entrada dos games na vida das pessoas, podem-se observar transformações na forma de pensar dos indivíduos envolvidos em jogos de qualquer espécie. Os jogos “podem servir como ferramenta de construção de capacidade crítica e raciocínio e como plataforma de socialização e formação de identidade cultural”¹⁸.

Sem essa pretensão e sem que muitos percebam, os jogos digitais estão mudando nossa maneira de pensar. Por diversas vezes, os jogos foram analisados apenas com base em seu conteúdo. Por isso, a análise se limitou ao desenvolvimento da coordenação visual e motora e o conteúdo foi classificado como violento. Johnson, entretanto, propõe uma avaliação feita a partir de sua estrutura, defendendo que o hábito de jogar pode modificar nossas capacidades cognitivas e nos tornar, inclusive, mais inteligentes: “Não se trata do que você está pensando quando joga um game, mas sim da maneira como você pensa” (Johnson, 2005: 39). Como também afirma Lévy: “As técnicas de simulação, em particular aquelas que utilizam imagens interativas, não substituem os raciocínios humanos, mas prolongam e transformam a capacidade de imaginação e de pensamento” (LÉVY, 1999: 168).

Além do mais, os jogos ensinaram a esta geração a cultura do erro. Quando alguém

¹⁸ “Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos” publicado em <http://diretorio.fgv.br/node/1872> . Acesso em 11 de abril de 2012.

comete algum engano durante o jogo, não há punição. O jogo conta com o erro para motivar o jogador a ir cada vez mais longe e por caminhos diferentes. E as decisões não são para a vida inteira, ou seja, quando as coisas dão errado, ou quando o jogador quer experimentar outra versão da mesma experiência, volta ao início (MURRAY, 2003: 153).

Nos games, o conteúdo interessa menos do que o esforço cognitivo que ele exige. Assim como em problemas matemáticos, o que importa é o aprendizado colateral e este acontece o tempo todo (JOHNSON, 2005: 75-85). Segundo Murray, a partir do momento em que o sujeito participa da cena, ela passa a ser assimilada como uma experiência próxima, diferente do que ocorre em filmes ou fotografias, por exemplo. A autora argumenta que os jogos podem não trazer benefício imediato para a humanidade, mas oferecem uma espécie de “treinamento seguro” para situações da vida real, sendo utilizados muitas vezes para o aprendizado de línguas, tomadas de decisões em empresas etc (ARAÚJO, 2010: 46).

Por terem essas características e por já estarem presentes em nosso cotidiano, os jogos podem ser uma forma eficaz de transmitir informações. Como explica Negroponte:

De repente, o aprender fazendo tornou-se regra, e não exceção. Uma vez que um computador pode hoje simular quase tudo, não se precisa mais dissecar um sapo para aprender sobre ele. (...) Brincando-se com a informação, sobretudo em se tratando de coisas abstratas, o conteúdo adquire maior significado. (Negroponte, 1995: 173)

A abstração gerada pela imersão em um jogo facilita a apreensão dos mais diversos tipos de conteúdo, sem que esse processo seja percebido. Esse conteúdo só será utilizado à medida que houver necessidade. “O imaginário construído a partir das operações lúdicas parece ser apreendido de forma diferente pela pessoa que joga” (PINHEIRO apud Beatriz et al 2009: 13). Murray observa que uma narrativa digital pode capturar algo que ainda não conseguimos fixar nos formatos lineares. E mais: essas narrativas permitem apreender não apenas um herói ou uma escolha, mas um processo.

À primeira vista, os jogos parecem ser muito diferentes das histórias. Enquanto as histórias exigem somente que se preste atenção enquanto são contadas, os jogos envolvem algum tipo de atividade e são centrados no domínio de habilidades, como estratégia de xadrez ou manuseio de um *joystick*. Os jogos costumam usar a linguagem apenas de modo instrumental para dar nomes aos personagens e elementos, e não para fazer descrições ou comunicar emoções complexas. Eles oferecem uma visão do mundo esquemática e reduzida e são orientados por metas e estruturados em torno de reviravoltas e marcação de pontos. Nada disso parecer ter a ver com as histórias (MURRAY, 2003). Entretanto, no ambiente digital

parece ser possível unir as duas estruturas e obter resultados satisfatórios em termos de transmissão de informações. Ranhel explica:

Narrativas e jogos possuem naturezas diferentes. Jogos são estruturas nas quais o jogador age, experimenta, vivencia situações. Narrativas descrevem ações passadas. Jogos são um agora, um fazer acontecer no momento em que são jogados. Narrativas baseiam-se em fatos que já ocorreram, suas relações de causa e consequências. Há várias diferenças entre a narrativa tradicional e os jogos; contudo, quando ambas as atividades migram para os computadores, começa a haver uma fusão, uma mescla entre elas. (RANHEL, 2009: 17)

Como os computadores são bons em simular espaços e comportamentos, construindo modelos com os quais as pessoas podem interagir, é cada vez mais comum que eles tenham situações narrativas, enquanto as narrativas passam a permitir aos usuários serem atores em suas histórias. A tendência parece ser essas duas atividades convergirem para uma mesma área, na qual os limites e as fronteiras não são nítidos. No jornalismo, essa potencialidade já está sendo utilizada. São os Newsgames, que veremos no capítulo a seguir.

5. NEWSGAMES

O surgimento de um novo tipo de leitor e o crescimento da relevância dos jogos digitais fazem surgir uma nova faceta do jornalismo, os Newsgames. São jogos baseados em notícias ou acontecimentos em curso. Eles têm fins jornalísticos e são utilizados para explicar um fato complexo ou transmitir informações por um novo modo: a proposta é que, em vez de ler ou assistir uma reportagem, o usuário possa navegar dentro dela.

O termo newsgame foi criado pelo designer Gonzalo Frasca, em 2003. O jogo *September 12th*, desenvolvido por Frasca, é considerado um dos primeiros jogos do gênero. Trata-se de um jogo simples, que se passa em apenas um cenário. O jogador deve atirar em terroristas, que se movimentam pela cidade. Ao fazer isso, atingirá não só os terroristas, mas também os habitantes do local e suas casas. A proposta do jogo é que as pessoas percebam que não há como combater o terrorismo com mais violência. *September 12th* é considerado um newsgame por ter como base um assunto que estava em voga no momento: os bombardeios norte-americanos na chamada “Guerra ao terror”.

Figura 2: O jogo *September 12th* é considerado um dos primeiros Newsgames.



Fonte: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

O exemplo é bastante emblemático para explicar o que são os newsgames, em sua maioria, pois não se trata de um jogo complexo com cenários elaborados. Os newsgames são jogos

simples porque são feitos rapidamente a fim de não perder o *timing* da notícia. Para esclarecer aos leitores o que são newsgames, a jornalista Juliana Sayuri explica:

Nos newsgames, os enredos são casuais, os movimentos são fáceis (geralmente apontar e clicar), ancorados em uma mecânica simples (gráficos 2D, programados em flash) e bem atuais. Para produzir um jogo novo, a equipe geralmente conta com um repórter, um designer/ilustrador, um editor e um desenvolvedor.¹⁹

Os newsgames se propõem a apresentar dados complexos de maneira interativa, leve e interessante. Justamente por isso, o foco não está nos gráficos ou na jogabilidade, e sim no conceito (DEAK, 2009). A proposta de se transformar conteúdo jornalístico em jogo é unir informação e entretenimento a fim de, entre outros objetivos, atrair novos leitores. Para Rafael Kenski, ex-editor da revista *Superinteressante*, é preciso fazer duas perguntas antes de se publicar um newsgame: “Ele diverte? Ele informa?”. Se a resposta para ambas as perguntas for sim, o newsgame “cumpre sua missão”²⁰.

É importante destacar que, embora estejam ligados ao campo do entretenimento, os newsgames não são apenas diversão. O jogo *September 12th*, por exemplo, pode ser classificado dentro do conceito de “Jogos Sérios”: jogos que trazem à tona assuntos de interesse amplo e visam “promover debates sobre a sociedade, explicar e informar algo ou compartilhar conhecimentos” (MAGNANI, 2007: 10). Para Frasca, criador do *September 12th*, embora haja a expectativa do senso comum de que os jogos tenham a função básica de entreter, os jogos sérios podem, sim, levar a audiência à reflexão e promover o engajamento dos jogadores.

Videogames não necessariamente precisam ser divertidos. [...] Se os videogames são, de fato, ferramentas de persuasão, então eles podem ser usados para transmitir ideias apaixonadas. [...] Pessoalmente, vejo *September 12th* como um pequeno experimento sobre a retórica do jogo. Mas o potencial dos videogames para o pensamento crítico e o debate é, creio eu, muito maior.²¹

Os newsgames são utilizados desde 2003 por alguns dos maiores jornais e revistas do mundo, como conteúdo complementar às matérias. Eles são disponibilizados online gratuitamente. O jornal *El País* foi um dos primeiros a usar os newsgames, publicando em seu

¹⁹ Juliana Sayuri. “O que são newsgames?”. REVISTA MUNDO ESTRANHO. Ed. Abril. São Paulo: Dezembro de 2011. P.48.

²⁰ Disponível em <http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/como-surgiram-os-newsgames-no-nucleo-jovem/>. Acesso em 03 de novembro de 2011.

²¹ Disponível em <http://www.ummah.com/forum/archive/index.php/t-33429.html?s=44326d46a023841315860b7cf54663b0>. Acesso em 04 de abril de 2012.

site o jogo *Play Madrid*²², também criado por Frasca. Logo após, o *The New York Times*²³ e a *CNN*²⁴, nos Estados Unidos, fizeram experimentos nessa área. No Brasil, o pioneiro na publicação de um newsgame foi o portal *Uai*²⁵, com o jogo *Game das Eleições*, em 2008. Os jornais *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, a revista *Veja* e o site *GI*²⁶ também publicam newsgames como complemento para algumas reportagens. O portal *Globo.com*²⁷ lançou seu primeiro newsgame, o *Missão Bioma*, em 2011, e o portal *R7* tem se inserido quizzes²⁸ ao fim de diversas matérias. A revista *Superinteressante* é o veículo que mais se destaca na produção de newsgames no país com publicações periódicas de jogos no site, além de ter uma editoria dedicada ao tema. No site da *Superinteressante* foi criado, inclusive, um blog²⁹ onde são publicados textos explicando como são feitos os newsgames da revista e trazendo dicas para quem se interessa pelo assunto.

Os newsgames têm sido utilizados por diversos veículos de informação e se apresentam como uma nova forma de se praticar o jornalismo online. O autor Ian Bogost et al, professor do *Georgia Institute of Technology*, no livro *Newsgames: Journalism at play*, afirma que os jogos de notícia representam a linguagem jornalística que já nasceu na era da internet, diferentemente do que acontece com vídeo, áudio e texto, que são feitos como se fossem para TV, rádio e impresso e apenas publicados na internet.

Sites de notícias, sejam grandes ou pequenos, publicam histórias assim como fazem para o jornal impresso. Fazem upload de vídeos como se fossem para TV. Gravam (transmitem) monólogos e entrevistas como se estivessem enviando pelas ondas do rádio. Apesar das diferenças de popularidade e acessibilidade permitidas pela publicação na Web, muito da prática do jornalismo continua a mesma online. [...] Diferente das histórias escritas para impresso ou programas editados para televisão, videogames são softwares de computador, em vez de uma forma digitalizada dos meios anteriores. (BOGOST et al, 2010:6).

Para Bogost et al, é preciso aproveitar as ferramentas possibilitadas pela tecnologia e pela

²² Disponível em <http://www.newsgaming.com/games/madrid/> . Acesso em 14 de março de 2012.

²³ Disponível em http://select.nytimes.com/2007/05/24/opinion/20070524_FOLLIES_GRAPHIC.html?_r=1 . Acesso em 14 de março de 2012.

²⁴ Disponível em <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/presidential.pong/> . Acesso em 14 de março de 2012.

²⁵ Disponível em http://sites2.uai.com.br/eleicoes2008_game/ . Acesso em 14 de março de 2012.

²⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00-JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html> . Acesso em 14 de março de 2012.

²⁷ Disponível em <http://missaobioma.g1.globo.com/> . Acesso em 14 de março de 2012.

²⁸ São jogos baseados em questionários. Exemplos: <http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/adele-quer-fazer-dueto-com-beyonce-20120403.html?question=0> e <http://esportes.r7.com/mais-esportes/noticias/fa-das-divas-americanas-cigano-solta-voz-ao-som-de-kate-perry-e-adele-assista-20120403.html?question=0> . Acesso em 23 de março de 2012.

²⁹ Disponível em <http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/> . Acesso em 01 de novembro de 2011.

internet a fim de criar uma nova forma de se fazer jornalismo online. Em seu livro, ele defende que os jogos digitais são, de fato, a linguagem da internet, pois permitem que o usuário “navegue” nas informações em vez de apenas ler, ouvir ou assistir. Bogost defende também que transmitir informações em formato de game online é interessante porque os jogos “não apenas entregam mensagens, mas simulam experiências”, o que o autor chama de “retórica processual”. (BOGOST et al, 2010).

Jogos exibem textos, imagens, sons e vídeos, mas fazem muito mais: simulam como as coisas funcionam por meio da construção de modelos com os quais as pessoas possam interagir [...]. Inclusive, eles podem oferecer a experiência de como as coisas funcionam, mais do que uma descrição de eventos-chave e participantes.” (BOGOST et al, 2010: 6)

No jornalismo, os jogos têm sido usados para distribuir notícias e explicar tópicos complicados para os leitores, oferecendo maior profundidade no assunto tratado. Ao participar de um jogo, o leitor-jogador se coloca no lugar de um dos personagens da matéria. Essa “experiência virtual” amplia a compreensão e a memorização do fato³⁰.

Pierre Lévy explica que “quanto mais estivermos envolvidos com uma informação, mas fácil será lembrá-la” (Lévy, 1993: 130). Em outra obra, Lévy defende a importância de se utilizar recursos de simulação e interatividade para explicar situações complexas.

Podemos simular de forma gráfica e interativa fenômenos muito complexos ou abstratos, para os quais não existe nenhuma "imagem" natural: dinâmica demográfica, evolução de espécies biológicas, ecossistemas, guerras, crises econômicas, crescimento de uma empresa, orçamentos etc. (...) Tais simulações podem servir para testar fenômenos ou situações em todas suas variações imagináveis, para pensar no conjunto de consequências e de implicações de uma hipótese, para conhecer melhor objetos ou sistemas complexos ou ainda para explorar universos fictícios de forma lúdica. (LÉVY, 1999: 67)

A partir do momento que o fato jornalístico é apresentado de forma lúdica e interativa, aumentam as chances de que o leitor pense em suas consequências e implicações, uma vez que ele não apenas leu sobre o assunto, mas experimentou o acontecimento através de simulação. Segundo Magnani, a construção de sentido através da interação com um videogame é mais impactante do que a construção que se dá na leitura de um texto impresso. Para o autor, isso acontece porque “efetivar, no papel de jogador, escolhas determinadas a partir de um conjunto de ações possíveis e, logo em seguida, ver na tela a consequência direta

³⁰ LUZ, Andréa. “Uma remediação de linguagens”. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_remediacao_de_linguagens . Acesso em 02 de dezembro de 2011.

de tais escolhas parece requerer um envolvimento muito maior do que o exigido nas formas tradicionais de leitura”. (MAGNANI, 2007: 7)

Magnani ainda afirma que o fato de o texto vir pronto e acabado cria um distanciamento do leitor, o que não ocorre quando se utiliza um jogo eletrônico, pois a interação com um programa de simulação obriga o jogador a se posicionar concretamente frente às opções dadas.

Lúcia Santaella também descreve o que acontece com um leitor quando ele navega em um ambiente virtual. Para a autora, quando um usuário participa de um jogo, são estimuladas capacidades perceptivas e cognitivas. A estrutura do jogo incentiva o raciocínio e evolui ainda mais o leitor, principalmente porque, um jogo é um modelo de comunicação que ele mesmo ajudou a construir a partir de cliques, tentativas e erros e escolhas.

Por meio de saltos perceptivos, esse leitor é livre para estabelecer sozinho a ordem textual ou para se perder na desordem dos fragmentos, pois no lugar de um volume encadernado com páginas onde as frases e/ou imagens se apresentam em uma ordenação sintático-textual previamente prescrita, surge uma ordenação associativa que só pode ser estabelecida no e por meio do ato de leitura. (SANTAELLA, 2004: 12)

Uma pesquisa feita pelo *The Poynter Institute*³¹ e apresentada no *Simpósio Internacional de Jornalismo Online* da Universidade do Texas (EUA), no ano de 2008, reforça os argumentos de Lévy, Magnani e Santaella. O estudo revelou que a taxa de retenção de informação em um newsgame é de 70% a 80%, contra 50% em um meio com texto e material multimídia (áudio ou vídeo) e apenas 20% em textos impressos.³²

É importante destacar, entretanto, que newsgames não são a informação em si, e as iniciativas feitas nessa área não demonstram, até o momento, preocupação em substituir o texto jornalístico por jogos. Antes, os newsgames se apresentam como um complemento à notícia.

O newsgame não substitui o texto noticioso em outras mídias ou mesmo na web. Antes, cumpre uma função de aprofundamento, esclarecimento, compreensão, memorização e imersão e proporciona uma nova experiência de acesso e interação com a notícia ou acontecimento em tempo real.³³

Um dos jogos mais estudados nessa área e que serve como exemplo de complemento à

³¹ Disponível em <http://www.poynter.org/>. Acesso em 20 de março de 2012.

³² Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/04/07/newsgames-tem-retencao-de-informacao-de-70-a-80/>. Acesso em 11 de março de 2012.

³³ Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_remediacao_de_linguagens. Acesso em 12 de novembro de 2011.

reportagem jornalística é o *Cutthroat Capitalism*³⁴, publicado em 2009 no site da revista *Wired* e estudado por Bogost et al. O jogo acompanhou a reportagem *An Economic Analysis of the Somali Pirate Business Mode*³⁵, que foi publicada na versão impressa. O jogador assumia a personalidade de um pirata e sua missão era sequestrar um navio e negociar o resgate. A matéria falava sobre a ação de piratas na Somália partindo do ponto de vista de empresas do transporte marítimo, enquanto o jogo mostrava o funcionamento do sistema de pirataria como um todo.

Figura 3: *Cutthroat Capitalism*, newsgame da revista *Wired*



Fonte: http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

5.1. Características

Uma vez que uma das funções do jornalismo é traduzir, explicar os fatos, os newsgames podem ser muito bem utilizados para essa tarefa. A iniciativa da *Wired* exemplifica uma característica dos newsgames: ir além das *hard news*, do factual. Os jogos com base em notícias podem ser uma ferramenta para melhorar o entendimento dos leitores sobre o mundo

³⁴ Disponível em http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame. Acesso em 24 de novembro de 2012

que os cerca.

Outra característica dos jogos de notícia que reforça sua capacidade de atuar como suporte de informações noticiosas é a possibilidade de ajudar o leitor na tomada de decisões em seu cotidiano. Segundo o pesquisador Tiago Dória³⁶, os jogos, por meio de simulação, ajudam a ver os prós e contras de uma decisão, assim como acontece com o jornalismo, que teria como função “ajudar as pessoas a tomarem decisões, a mostrar os prós e contras de um cenário”.

Partindo-se do princípio de que o jornalismo está sempre em busca da ampliação de sua audiência, os newsgames se apresentam como opção para atrair novos leitores. Como visto no capítulo 3, o novo tipo de leitor, para o qual as fronteiras entre real e virtual e informação e interação se confundem, busca por formas mais envolventes e dinâmicas de se inteirar dos fatos. Temas considerados entediantes em texto podem se tornar interessantes na forma de jogos, podendo, assim, atingir uma geração que parecia perdida para o jornalismo. Vale lembrar que a ideia de utilizar entretenimento para atrair leitores não é exclusividade dos newsgames. Cartuns, charges e folhetins são alguns exemplos de junção entre diversão e jornalismo a fim de atrair novos leitores.

5.2 Como é feito um Newsgame?

O que define o jornalismo não é o formato através do qual as notícias são apresentadas, mas seu conteúdo e as técnicas empregadas em sua produção. Um jogo, para ser considerado um newsgame, precisa passar por etapas comuns aos demais formatos, como pesquisa, entrevistas, apuração, edição etc.

Antes de se iniciar a produção de um newsgame, é preciso avaliar se o fato deve mesmo ser retratado nesse formato. Frederico Diácomo Rocha, editor do *Núcleo Jovem* da revista *Superinteressante*, explica o seguinte sobre a escolha do formato:

Sua utilização passa pelos critérios de edição para avaliar quais fatos jornalísticos “merecem” o desenvolvimento de um newsgame, já que o processo de produção envolve questões de tempo (de importância central no jornalismo diário), disponibilidade de pessoal qualificado (jornalistas, programadores ou designers de jogos) e investimento (treinamento, disponibilidade de softwares adequados e computadores).³⁷

³⁵ Disponível em http://www.wired.com/politics/security/magazine/17-07/ff_somali_pirates . Acesso em 24 de novembro de 2012

³⁶ www.tiagodoria.ig.com.br

³⁷ Entrevista concedida à Daniela Araújo. (ARAÚJO, Daniela, 2010: Anexo I)

Um dos principais desafios para o desenvolvimento de newsgames é o cronograma. Uma vez que o jogo é baseado em um acontecimento em curso, esse processo precisa ser rápido, o que requer entrosamento entre a equipe editorial e a de tecnologia. Como alternativa a essa dificuldade, os veículos optam por produzir newsgames a partir de matérias frias, ou acontecimentos mais duradouros ou relevantes como eleições, desastres naturais, questões de saúde, entre outros.

Estima-se que uma equipe de produção de newsgame deva ser formada por cerca de 14 profissionais: jornalistas responsáveis pela apuração, pelo roteiro e pelas mecânicas dos jogos, além de ilustradores, designers e programadores. A equipe deve, preferencialmente, se dedicar apenas a essa tarefa, pois jogos mais elaborados e baseados em pautas frias podem demorar cerca de dois meses para ficar prontos.³⁸

5.3. Classificação

Para facilitar a compreensão e a identificação de newsgames em meios jornalísticos, Ian Bogost et al classifica-os em três gêneros:

1. *Editorial Games*: São jogos sobre eventos ainda em curso que têm caráter argumentativo e de persuasão, mostrando uma linha editorial. Podem ser comparados às colunas ou às charges do jornal impresso, pois mostram o fato a partir de um ponto de vista determinado. É o caso do jogo *September 12th*, citado anteriormente. A posição do criador do jogo contra a “Guerra ao Terror” fica clara.
2. *Tabloid Games*: Jogos baseados em notícias de comportamento, especialmente sobre celebridades, esportes ou fofoca política que tenham bastante repercussão, pois, para que o jogo faça sentido, é necessário que o jogador tenha conhecimento sobre o assunto. Esse tipo de newsgame, normalmente, é feito a partir de estruturas de jogos já existentes, por isso, a produção é bem rápida e são muito utilizados. Também é comum que o jogo original seja copiado e refeito por game designers amadores e publicado em blogs. Os *Tabloid Games* têm a intenção principal de atrair visitas para o site. Um exemplo de newsgame que se encaixa nesta categoria é o jogo que reproduzia a cabeçada de Zinedine Zidane em Marco Materazzi na final da Copa do

³⁸ Ibidem

Mundo de 2006³⁹. Para Bogost, o jogo produzido a partir desse fato ajudava a ilustrar o curioso acontecimento. (Bogost et al, 2010).

3. *Reportage Games*: Têm a intenção de colocar o leitor na cena descrita, produzindo um ambiente de simulação do fato. São mais raros nos sites jornalísticos porque exigem mais pesquisa e maior tempo de produção do que os outros gêneros. Usam como base um evento que já aconteceu e já teve um desfecho. Sua função principal é levar o leitor-jogador a entender melhor determinado fato. Em 2008 a revista *Superinteressante* desenvolveu o jogo *CSI – Ciência Contra o Crime*⁴⁰, que acompanhava uma reportagem da revista. O jogador interpretava um policial forense que deveria desvendar um assassinato misterioso. O mesmo foi feito com o jogo *Cutthroat Capitalism*, da revista *Wired*, citado anteriormente.

5.4. Aspectos negativos

O formato newsgame, apesar de ter quase uma década de utilização, ainda não foi bem apreendido pelos jornalistas – fator que abre espaço para dúvidas em relação ao seu futuro. Além disso, a falta de profissionais nas redações disponíveis para realizar esse trabalho com frequência e o preconceito contra os jogos – ainda vistos como algo infantil, são alguns fatores que impedem que o formato se consolide como gênero.

Outro argumento contrário à utilização dos newsgames é a associação entre jogos e entretenimento. Para muitos, os jogos teriam potencial alienante e ao associar um assunto sério a um jogo, em vez de informar o jogador sobre aquele assunto, estaria transformando uma causa séria em brincadeira, em algo sem importância.

Outros fatores que impedem os newsgames de serem adotados com frequência nas redações foram discutidos em um encontro de desenvolvedores de newsgames no *Centro de Jornalismo* da Universidade de Minnesota (EUA), em abril de 2011. O jornalista Chris O'Brien⁴¹ participou das discussões e aponta três motivos principais encontrados pelos participantes, bem como suas possíveis soluções. São eles:

- 1 Público: Há pouquíssima informação sobre quem está jogando os newsgames e como esses usuários se sentem em relação à experiência. A solução seria reunir os dados já

³⁹ Disponível em <http://zidane-headbutt-game.funnypart.com/> . Acesso em 05 de abril de 2012.

⁴⁰ Disponível em http://super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml . Acesso em 05 de abril de 2012.

⁴¹ Disponível em <http://www.pbs.org/idealab/2011/04/why-are-newsrooms-resistant-to-creating->

existentes, ainda que sejam poucos, e começar a trabalhar a partir deles.

- 2 Monetização: É muito difícil obter retorno, em termos de audiência ou de receita, a partir dos investimentos feitos no desenvolvimento de jogos noticiosos, uma vez que são disponibilizados gratuitamente e ainda não há nenhum tipo de publicidade dentro dos jogos. Como solução estão: a criação de redes de anúncios em torno newsgames, o desenvolvimento de produtos e serviços para serem vendidos dentro dos jogos, além da contabilização de acessos provenientes dos newsgames – que serviriam como atrativo para os usuários.
- 3 Custos: Os gastos com recursos, tempo e profissionais disponibilizados para o desenvolvimento de newsgames acabam por espantar os editores. Uma saída viável seria a criação estruturas que podem ser aproveitadas para diversos jogos e de plataformas que facilitem a criação de novos newsgames para serem utilizadas pelos profissionais das redações.

Além das dificuldades e suas possíveis soluções, O'Brien também destaca a relevância dos newsgames como forma de fazer jornalismo:

Longe de serem apenas distrações triviais ou simplesmente diversão, estes jogos oferecem benefícios que deveriam despertar o interesse de qualquer redação. Os melhores jogos criam um profundo engajamento, são intensamente sociais, e em alguns casos, eles mostram um caminho para novas maneiras de ganhar dinheiro a partir do conteúdo digital.⁴²

Para que o formato se consolide é preciso, como argumenta Bogost et al, “colocar o recurso em prática”, pois, somente assim o formato newsgame será legitimado, deixará de ser novidade e a função jornalística do recurso ficará acima de qualquer outra questão. Ainda na defesa do uso dos newsgames, Tiago Dória observa que “jogos, por si só, não são jornalismo, assim como blogs e plataformas de redes sociais. Tudo depende do uso que você dá para eles, o que você faz com eles”. Além disso, Dória afirma: “O grande desafio para quem produz conteúdo não é simplesmente mudar de plataforma – antes papel, agora digital –, mas sim – mais desafiador e profundo –, buscar novas formas de contar histórias”.⁴³

newsgames097.html . Acesso em 05 de maio de 2012.

⁴² Disponível em <http://www.pbs.org/idealab/2011/04/why-are-newsrooms-resistant-to-creating-newsgames097.html> . Acesso em 21 de fevereiro de 2012.

⁴³ Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2010/11/02/games-para-fazer-jornalismo/> . Acesso em 21 de novembro de 2011.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo os especialistas, o formato newsgame, por meio da junção entre razão e emoção são capazes de aumentar em até 30% a absorção da informação e auxiliar o usuário em tomadas de decisões no seu dia a dia. Além disso, esse novo gênero jornalístico tem potencial para atrair novos públicos, aumentar as possibilidades de construção de narrativas *online* e oferecer novas perspectivas sobre como estes dois campos, o jornalismo e o videogame, podem trabalhar juntos no futuro.

Contudo, uma vez que os estudos sobre o tema ainda estão no início, ainda não é possível apresentar grandes conclusões sobre o tema. Antes, é mais interessante colocar uma conclusão-questão para nortear futuras pesquisas sobre o assunto: Poderia o newsgame ser, de fato, considerado um novo gênero jornalístico? Se sim, qual é a melhor forma de colocá-lo em prática?

O formato newsgame ainda não foi bem apreendido pelos jornalistas, por isso, surgem dúvidas sobre seu futuro. A falta de profissionais nas redações disponíveis para realizar esse trabalho com e o preconceito contra os jogos são alguns fatores que impedem que o formato se consolide como gênero jornalístico.

Para que isso aconteça, é preciso colocar o recurso em prática, pois, somente assim o formato newsgame será legitimado, deixará de ser novidade e sua função jornalística ficará acima de qualquer outra questão. Como visto no capítulo 3, o novo tipo de leitor, para o qual as fronteiras entre real e virtual e informação e interação se confundem, busca por formas mais envolventes e dinâmicas de se inteirar dos fatos. Temas considerados entediantes em texto podem se tornar interessantes na forma de jogos, podendo, assim, atingir uma geração que parecia perdida para o jornalismo.

Além disso, os jogos com base em notícias podem ser uma ferramenta para melhorar o entendimento dos leitores sobre o mundo que os cerca. E ainda atuar como suporte de informações noticiosas ajudando o leitor na tomada de decisões em seu cotidiano. Uma vez que uma das funções do jornalismo é traduzir, explicar os fatos, os newsgames podem ser muito bem utilizados para essa tarefa.

É preciso analisar as características, possibilidades e problemas existentes na execução do formato e observar como ele está inserido nas práticas do webjornalismo contemporâneo. Com isso, será possível apresentar as melhores teorias e práticas para o exercício dos newsgames e os caminhos possíveis para que o recurso se desenvolva e se consolide nas

redações.

Sem esquecer que, para atender a demanda dos novos públicos da cultura convergente, não basta apenas misturar entretenimento e informação. Temos sim que trabalhar no desenvolvimento de outra linguagem, própria desse ambiente e também no lançamento de novos produtos adequados à nova audiência em nome da sobrevivência do negócio comunicação e da própria eficiência comunicativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Daniela Camila de. **Jogar para informar: uma análise dos newsgames como linguagem na divulgação científica**. 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo). Minas gerais: FGV, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1960. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/E-books/005.pdf>. Acesso em 29 de abril de 2012.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER. **Newsgames: Journalism at Play**. Cambridge: Mitpress, 2010.

DEAK, André. **Novos jornalistas do Brasil: casos de processos emergentes do jornalismo na internet**. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2011. Disponível em <http://issuu.com/andredeak/docs/mestradoeca2011> . Acesso em 23 de maio de 2011.

DORIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: Carla Rodrigues (Org.). **Jornalismo on-line - Modos de fazer** . Rio de Janeiro: Sulina e PUC-Rio, 2009, p. 185-209.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. “Jornalismo Cidadão. Você faz a notícia”. 2006. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-redejornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia> . Acesso em: 09 de abril de 12.

BEATRIZ , Isa; MARTINS, Jodeilson; ALVES, Lynn . “A crescente presença da narrativa nos jogos eletrônicos”. In: VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment. Rio de Janeiro: outubro de 2009. Disponível em <http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/buzios/publicacoes/sbgames2009/nevesmartinsalves.pdf> . Acesso em 10 de maio de 2012.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000. Disponível em http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf . Acesso em 20 de junho de 2012.

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

JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e os games nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LÉVY, Pierre . “A revolução contemporânea em matéria de comunicação”. In: REVISTA FAMECOS. Porto Alegre, n 9 , dez.1998, semestral. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3009/2287> . Acesso em 29 de maio de 2012.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **As tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/17394163/As-Tecnologias-da-Inteligencia> . Acesso em 20 de abril de 2012.

MCLUHAN , Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix,1996.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac, 2002

MAGNANNI, Luiz Henrique. **Virando o jogo: uma análise de videogames através de um olhar discursivo crítico**. Dissertação de Mestrado. Campinas: UNICAMP, 2007. p. 113-125. Disponível em <http://usp->

br.academia.edu/LuizHenriqueMagnani/Papers/1191017/POR_DENTRO_DO_JOGO_VIDE
OGAMES_E_FORMACAO_DE_SUJEITOS_CRITICOS . Acesso em 29 de abril de 2012

MURRAY, Janet. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

NERY, MARTA DE CASTRO; VELOSO, ANA ISABEL. “O papel do leitor nas configurações das narrativas digitais”. In: Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2008. Disponível em http://aveiro.academia.edu/MartaNery/Papers/1640049/O_papel_do_leitor_nas_configuracoes_das_narrativas_digitais. 12 de maio de 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PEREIRA, Regiane Silva Nascimento. **Jogos eletrônicos e cultura da convergência**. Monografia (Graduação em Pedagogia). Salvador: UNEB, 2010. Disponível em <http://www.uneb.br/salvador/dedc/files/2011/05/Monografia-REGIANE-SILVA-NASCIMENTO-PEREIRA.pdf> . Acesso em 12 de maio de 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. São Paulo: LTC, 2011.

RANHEL, João. *O Conceito de jogo e os jogos computacionais*. In: Lúcia Santaella; Mirna Feitoza. (Org.). **Mapa do Jogo: A diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 3-22.

SANTI, Vilso. “Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games”. In: REVISTA CONTRACAMPO. Niterói, RJ, n. 21, p. 69-83, Ago/Dez. 2010, Semestral. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/27>>. Acesso em: 20 set. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. “Os espaços líquidos da cibermídia”. In: REVISTA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, São Paulo: Abril de 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/26%3E/27> . Acesso em 05 de maio de 2012.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação.** Portugal: LabCom, 2009.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a Internet fez com você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED., 2007.