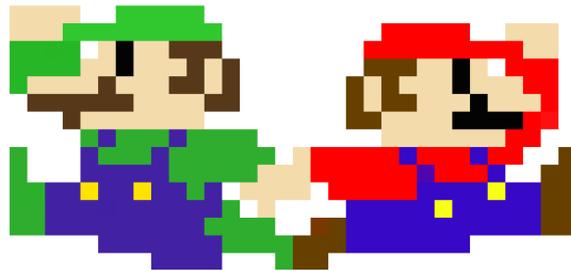
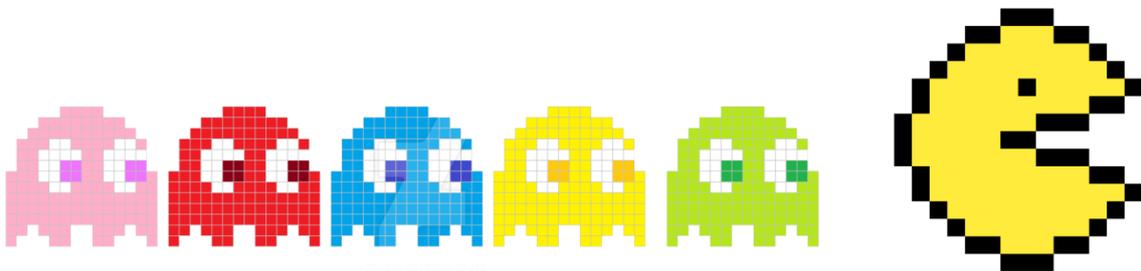


**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**



**LETÍCIA MEDEIROS DORNELES**

**APLICATIVOS INFORMATIVOS PARA GAMES: PRÁTICAS DE COLABORAÇÃO  
ENTRE USUÁRIOS E CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO**



**São Borja  
2018**

**LETÍCIA MEDEIROS DORNELES**

**APLICATIVOS INFORMATIVOS PARA GAMES: PRÁTICAS DE COLABORAÇÃO  
ENTRE USUÁRIOS E CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Orientadora: Prof. Dra. Eloísa Joseane da Cunha Klein

São Borja

2018

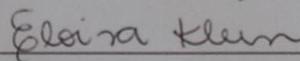
LETÍCIA MEDEIROS DORNELES

APLICATIVOS INFORMATIVOS PARA GAMES: PRÁTICAS DE COLABORAÇÃO ENTRE  
USUÁRIOS E CONSTRUÇÃO DE INFORMAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Comunicação Social –  
Habilitação em Jornalismo, pela Universidade  
Federal do Pampa – UNIPAMPA.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2018

Banca Examinadora:

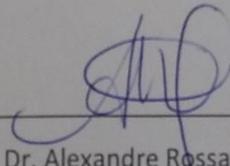


---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Eloísa Joseane da Cunha Klein

Orientadora

UNIPAMPA

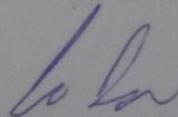


---

Prof. Dr. Alexandre Rossato Augusti

Avaliador

UNIPAMPA



---

Prof<sup>º</sup>. Dr<sup>º</sup>. Cesar Beras

Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de começar agradecendo a minha família. Especialmente, minha mãe Rosângela, e dizer que sem ela isso não seria possível, ao meu irmão Lucas, o meu companheiro e amigo, que juntos estiveram ao meu lado enfrentando a saudade durante os dias em que fiquei longe de casa.

Meu eterno agradecimento a todos os meus amigos, que deram uma contribuição valiosa para a minha jornada acadêmica, a todas as pessoas que conheci e passaram pela minha vida, tornando essa experiência única. Obrigada principalmente as minhas amigas Karima, Fernanda, Bruna e Bibiana que mesmo de longe sempre se fizeram presente e estiveram ao meu lado não apenas nas horas boas, como nas ruins. Pelos conselhos, palavras de apoio e risadas, só tenho a agradecer. A minha amiga e colega de curso Andressa, pela ajuda e companheirismo durante os quatro anos e na construção deste trabalho.

E por fim a Universidade Federal do Pampa, que me proporcionou a chance de expandir os meus horizontes. Obrigada pelo ambiente criativo e amigável nesses quatro anos de formação.

## **RESUMO**

O presente trabalho aborda como são disseminados os conteúdos informativos nos aplicativos Tribo Gamer e Voxel, através de análise das produções e entrevistas. Baseando-se na falta de estudos no campo de aplicativos para games busca-se investigar e mostrar para os leitores, a forma que são elaboradas as publicações tanto visualmente – layout e imagens – como textualmente as produções de cunho informativo para os aplicativos escolhidos.

Palavra-chave: Jornalismo, games, aplicativos, digital.

## **ABSTRACT**

The present work deals with how the informative contents are disseminated in the Tribo Gamer and Voxel applications, through analysis of productions and interviews. Based on the lack of studies in the field of applications for games, we seek to investigate and show readers, the way the publications are made both visually - layout and images - and textually the informative productions for the chosen applications.

Keyword: Journalism, games, app, digital.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Jornalismo e Infotainment.....</b>	<b>10</b>
1.1 Infotainment como estratégia textual contemporânea .....	10
1.2 Jogos como fonte de informação e entretenimento .....	12
1.3 O uso de aplicativos para consumo de informação e para entretenimento.....	15
<b>2. Jogos e contexto dos games no Brasil .....</b>	<b>19</b>
2.1 Jogos, ludicidade e gamificação da experiência informativa .....	19
2.2 O surgimento dos jogos eletrônicos, conceito e o consumo de games no Brasil .....	23
<b>3. Interface entre jornalismo e jogos .....</b>	<b>27</b>
3.1 Jornalismo de jogos .....	27
3.2 Jornalismo crítico de jogos .....	29
3.3 A participação de jogadores na construção informativa dos aplicativos.....	30
<b>4. Análise dos aplicativos Tribo Gamer e .....</b>	<b>34</b>
4.1. Apresentação dos aplicativos de games estudados .....	34
4.1.1 Tribo Gamer .....	34
4.1.2 Voxel.....	35
4.1.3 CanalTech .....	36
4.1.4 Gaming News.....	38
4.1.5 Appy Gamer .....	40
4.1.6 Esports.....	40
4.1.7 TecMundo.....	40
4.2 Aplicativos Tribo Gamer e Voxel.....	41
4.3 Estratégias textuais, multimidiáticas e interativas dos aplicativos de jogos Voxel e Tribo Gamer .....	42
4.3.1 Imagem informativa e persuasão nos aplicativos.....	42
4.3.2 A estratégia da multimidialidade nos aplicativos .....	45
4.3.3 Estratégias de hipertextualidade nos aplicativos .....	46
4.3.4 Estratégias de interatividade nos aplicativos .....	48
4.3.5 Estratégias de colaboração nos aplicativos .....	49

## INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o potencial informativo e colaborativo em aplicativos de games, considerando-se a expansão deste público consumidor no Brasil e a necessidade da preparação do jornalista para atuar neste mercado. Num primeiro momento, foi feita uma pesquisa de todos os aplicativos que poderiam conter conteúdo informativo ou jornalístico sobre games em plataformas Android e IOS. A partir de uma observação inicial dos aplicativos que havia maior prática colaborativa entre os próprios jogadores que um trabalho jornalístico sobre consumo e uso de games. Com base nesta análise preliminar, construímos a problemática aqui apresentada: como os aplicativos sobre games são também informativos e em que a colaboração dos usuários auxilia na construção deste caráter informativo?

A partir desta pesquisa exploratória, foram selecionados dois aplicativos de jogos para análise sistemática. Esta fase está em processo de realização, com coleta de dados de postagens informativas. A análise é feita a partir da literatura acadêmica, compreendendo tipos de informações postadas, características de usabilidade da interface, adoção de multimídia, proposta de interatividade e participação dos usuários.

Outra instância da pesquisa é a realização de entrevistas. Como não temos um endereço físico para entrar em contato com os responsáveis pelas plataformas, os contatos serão feitos pela internet. Bonini analisa que um complicador é “em virtude de ser um bloco de questões que podem ser lidas como um texto único”. Por isso, o autor sugere que este bloco tenha um padrão, começando por “questões mais amenas que não revertam em respostas ameaçantes à face do repórter” seguidas de “questões mais interligadas em direção a uma unidade temática, de modo que haja um campo menor de sentidos dúbios e as respostas possam ser mais previsíveis em termos dos riscos à interação e às faces envolvidas.” (BONINI, 2000 p. 11).

Na análise exploratória, observamos que os elementos mais frequentes eram trocas de informações sobre jogos, informações sobre outros tipos de produtos comunicacionais associados aos jogos (como filmes, séries, produtos de consumo), traduções de narrativas de jogos, entre outros. Poucos destes aplicativos continham informações noticiosas. Desta constatação, observamos que seria pertinente dar ênfase ao estudo de aplicativos que tivessem informações em destaque e talvez algum trabalho jornalístico. Assim, foram selecionados dois aplicativos como objeto de estudo, buscando aprofundar a problemática construída, sobre como os aplicativos sobre games são também informativos e como este caráter pode ser construído a partir da colaboração dos usuários.

Para a análise, foram selecionados dois aplicativos, o Voxel e o Tribo Gamer, por serem os mais completos dentre aqueles encontrados. Ambos contêm matérias com fotos, texto, links externos, apresentam número de visualizações, comentários, vídeos, créditos da fonte e perfil do autor. As notícias podem ser compartilhadas através do aplicativo para outras redes sociais. O grande diferencial vem do Tribo Gamer, que tem como um dos objetivos realizar a tradução de jogos estrangeiros para o português, para que o seu público passe a conhecer mais a história de seu jogo preferido. Assim, notamos que este game utiliza a possibilidade de colaboração na internet (KEMIENSKI et al, 2005) para aprimorar a experiência de jogos dos indivíduos envolvidos. No estudo, nos interessa analisar como o aplicativo explora o capital informativo destas operações de tradução. O universo dos games se consolidou como a indústria midiática mais rentável no século XXI, ganhando até mesmo do cinema e música.

Nos casos analisados, observamos que há um capital informativo presente no resultado da colaboração entre os usuários. Há também um modo de apropriação do jornalismo deste setor, com vocabulário, compreensão de narrativas, explicação de recursos que extrapolam a dimensão do enfoque da interface do jornalismo com os games para questões sociais complexas. A partir da seleção dos dois aplicativos para estudo, na primeira parte da análise, foi realizada uma tabela para analisar as características presentes em ambos os aplicativos.

## **1. Jornalismo e Infotainment**

Neste capítulo, analisamos o conceito de infotainment. O estudo acerca do tema é muito importante para a compreensão deste trabalho. Em seguida, refletimos sobre os jogos como propulsores de entretenimento e informação. Por fim, observamos como aplicativos passam a ser usados para informação e entretenimento.

### **1.1 Infotainment como estratégia textual contemporânea**

A palavra entretenimento não é nova quando ligada ao jornalismo, cada vez mais os meios de comunicação estão inserindo novas formas de aliar o termo com informação, desse modo, temos a origem do infotainment nos veículos. Para entender o conceito do termo, "Itania Gomes (2009) afirma que, infotainment ou infotainment, é um neologismo originado da fusão dos termos em inglês information (informação) e entertainment (entretenimento), que é usado para designar a hibridização do que seria o “ideal moderno do jornalismo.” (OLIVEIRA, apud GOMES, p.12).

O infotainment entra como uma peça-chave na comunicação, ainda mais quando tratamos com a evolução da internet e dos próprios consumidores, mas nem sempre essa mistura quando inserida ao jornalismo é aceita de forma positiva, a linha que separa informação do entretenimento ainda é vista por muitos pesquisadores, o entretenimento ainda é discutido como algo que não é importante. De acordo com Medeiros & Souza (2017), a fronteira entre jornalismo e entretenimento, portanto, nunca foi nítida, e na atualidade sua sobreposição é cada vez mais uma realidade. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil.

É claro que a articulação entre informação e entretenimento não é nova e pactuamos, até certo ponto, com o argumento de que ela é consequência do processo de comercialização do jornalismo: a busca por ampliar o número de leitores de jornais e por obter os melhores índices de audiência no rádio e na TV levaria necessariamente a estratégias de captura da audiência, sendo essas estratégias o que normalmente se considera como entretenimento. (GUTMANN et al, p.3, 2000)

Antônio Brasil (2012) expõe que os profissionais da área do jornalismo estão diante do desafio de produzir notícias e ensinar jornalismo para uma geração acostumada a utilizar tecnologias digitais poderosas como a internet e, até mais, os videogames. “Mas como todas

as novas tecnologias, a internet e os jogos eletrônicos encontram resistências em relação ao seu potencial inovador e, principalmente, seu potencial educativo.” (BRASIL, 2012, p. 2).

Partindo desta ideia, onde o profissional da área do jornalismo ainda encontra dificuldades para se adaptar nestes novos meios, Brasil explica que para muitos críticos, os jogos são vistos como uma nova tecnologia que aliena os jovens, e para outros ainda os jogos eletrônicos ou videogames só refletem a falta de cultura de uma geração perdida. Neste mesmo contexto, Santaella (2012) afirma que “muitos autores defendem processos de aprendizagens realizados através do uso dos jogos digitais e a utilização dos mesmos em contextos educativos de modo a melhorar e acelerar a dinâmica da aprendizagem, incentivando os educandos.” (SANTAELLA, 2012, p.4).

Em décadas passadas, os meios de comunicação funcionavam de maneira independente, com cada um desempenhando atividades específicas e a televisão, numa análise de conteúdo, foi por muito tempo o veículo de maior predominância de material voltado para o entretenimento. Porém, com os avanços tecnológicos e a combinação destas novas tecnologias, que criou um sistema unificado de informação, atualmente estes veículos se encontram todos de alguma forma interligados – principalmente em se tratando de plataformas digitais. (MEDEIROS & SOUZA, 2017, p.2)

Para Medeiros & Souza (2017) o objetivo do jornalista é mostrar a verdade, diferentemente dos “contadores de história”, o profissional jornalista tem uma responsabilidade social e com o código de ética, os jornalistas são o que ele chama de “olhos e ouvidos” da cidade. (MEDEIROS & SOUZA, 2017, p.16). “Os ambientes dos videogames instauram uma lógica diferenciada pela via do entretenimento como possibilidade de construir espaços de aprendizagem para diferentes saberes: afetivos, cognitivos, sociais, culturais.” (ALVES, 2005 apud MEDEIROS & SOUZA, 2017, p. 18)

O termo entretenimento é definido como um passatempo, divertimento, mas ele pode ter muito mais significado se associado a informação. O jornalista pode fazer essa ponte entre os dois termos, levar informação despertando a atenção do público, com conteúdo mais interativo e leve para os leitores.

Brasil (2012) explica que o videogame foi criado como uma forma de consumir entretenimento, o Brasil está na 4ª posição de jogadores de videogames no mundo, com 35 milhões de usuários. “Esses brasileiros gastam 10,7 horas por semana jogando, quase o dobro dedicado a assistir TV (5,5 horas por semana) e bem superior ao período destinado a ouvir rádio (4 horas) ou a ler revistas e jornais (1,8 horas).” (BRASIL, 2012, p. 23).

A presença do jornalismo no contexto do entretenimento tem dado certo, muitos veículos adotam programações que contêm o infotainment, de maneira que conquistam os consumidores e produzem um material com a credibilidade que os jornalistas carregam. Nas notícias sobre games, o uso do entretenimento é indispensável na construção das publicações, por serem temas mais dinâmicos e voltados geralmente para um público mais jovem. É nesse contexto que o jornalista exerce a função de elaborar um produto de qualidade para os seus leitores, de forma que o entretenimento exercido através de linguagens como fotos, vídeos, GIFS, possam informar e compor um texto mais interativo com conteúdo informativo.

## **1.2 Jogos como fonte de informação e entretenimento**

O videogame tornou-se objeto de cobertura jornalística com o crescimento do mercado e indústria, resultando numa espécie de editoria especializada ramificada do jornalismo de tecnologia (BOAVENTURA, p.1, 2016). Martins e Turquiai analisam que os games contêm “características como a narrativa alinear e literária, a interatividade, o conteúdo multimídia, a inteligência artificial e a imersão do receptor pela realidade virtual” (MARTINS & TURQUIAI, p.2, 2017), o que abre várias possibilidades de construção informativa e jornalística. Marciano analisa que é possível utilizar jogos não somente para entreter o usuário, mas, ao permitir uma imersão lúdica na notícia, fazê-lo refletir sobre o conteúdo noticiado (MARCIANO, p. 1, 2014).

Os jogos eletrônicos são descritos por Zambon (s.d) como uma nova mídia interativa e convergente, que estão gerando novos horizontes e abrindo possibilidades enquanto plataforma de comunicação e ferramenta de promoção de cidadania. Segundo o autor os jogos estão ligados ao entretenimento e à ludicidade com definições claras e delimitadas, como tempo e espaço e regras previamente estabelecidas.

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e 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 diferente da vida quotidiana. (HUIZINGA, 2001 apud ZAMBON, s.d, p.2)

SANTI (2010) para estabelecer uma relação entre entretenimento e informação nos apresenta uma convergência entre a indústria do entretenimento e a indústria informativa.

Para o autor, atualmente o ato de comunicar já não está mais nas mãos da indústria, o consumir está assumindo também essa função, que tem opções de controle, informação e podem até mesmo produzir seu próprio conteúdo. (SANTI, 2010 apud ZAMBON p.5, s.d)

Que os jogos são produtos comunicacionais, isso não resta dúvida, o papel que os games vem exercendo culturalmente com o auxílio da tecnologia é cada vez mais presente no contexto atual. Comparado a outras mídias Zambon (s.d) apresenta os games como um elemento interativo por essência que promove uma imersividade maior do que qualquer outra mídia.

Já definido o jogo eletrônico enquanto estrutura narrativa particular originada de um conceito de interação imersiva interativa entre um jogador e um suporte eletrônico – e portanto evidenciando um produto comunicacional que transmite uma mensagem de um emissor a um receptor podendo agregar além de entretenimento, informação – é possível ir além no desafio de caracterizar o game. Se o jogo eletrônico é um suporte midiático único e um meio de comunicação com linguagem singular, é possível buscar a definição dele enquanto produto cultural e artístico, assim como se estabelece em outras mídias digitais. (ZAMBON, s.d, p. 5)

Para fazer uma ponte entre o entretenimento e a convergência, Jenkins (2009) apresenta como exemplo a franquia de filmes, animação e jogos The Matrix. O autor tenta explicar que existe uma relação direta entre os dois que resulta na expansão desse mercado de entretenimento através da narrativa de convergência transmídia.

Jenkins (2009) apresenta as discussões acerca de convergência e transmídia. Um dos casos analisados é a franquia Matrix, apresentada pelo autor como o primeiro filme The Matrix (1999), que mais tarde se tornaria uma espécie de “produto cult emblemático da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 114). O filme teve mais duas continuações, The Matrix Reloaded (2003) e The Matrix Revolutions (2003) que teve no seu mesmo dia de lançamento nos cinemas o seu primeiro game multiplayer baseado na trilogia de filmes. O game desenvolvido pela Shiny Entertainment de David Perry foi publicado pela Atari e Warner Bros. Nas plataformas do Playstation 2, PC e Xbox, o jogo estava ligado com o último filme e vendeu mais de 1 milhão de cópias nos primeiros 18 dias de lançamento e 2,5 milhões nas primeiras seis semanas. Em 2003 também foi lançado o Animatrix, um programa de curta-metragens de animação que se passavam dentro do universo de Matrix, o programa continha 90 minutos.

O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes. Podemos entender melhor como opera o novo

mundo de narrativa transmídia examinando mais de perto algumas das interconexões entre os diversos textos de Matrix. Por exemplo no curta de animação *Final Flight of the Osiris* (2003), a protagonista, Jue, sacrifica sua própria vida para entregar uma mensagem à tripulação do *Nabucodonosor*. A carta contém informações sobre as máquinas que abrem caminho em direção a Zion. Nos momentos finais do anime, Jue joga a carta numa caixa de correios. Na abertura do game *Enter the Matrix*, a primeira missão do jogador é resgatar a carta do correio e leva-lá a nossos heróis. E as cenas de abertura de *Matrix Reloaded* mostram os personagens discutindo a “última transmissão de Osiris”. Para as pessoas que veem apenas o filme, as fontes de informação permanecem incertas, mas quem tem a experiência transmídia desempenha um papel ativo na entrega da carta e pode rastrear sua trajetória por três mídias diferentes. (JENKINS, 2009, p. 119)

Para Jenkins (2009), convergência é "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam." (JENKINS, 2009).

Ainda sobre a narrativa transmídia que a franquia Matrix apresenta, o autor faz uma ponte entre este tipo de convergência até o entretenimento.

Há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia. Na era dos efeitos digitais e das imagens de alta resolução, o universo dos games pode ter quase exatamente a mesma aparência do universo dos filmes, pois estão reutilizando muitos dos mesmos recursos. Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento. (JENKINS, 2009, p.122)

A importância dos jogos nos grandes sucessos de empresas midiáticas permitem perceber o modo como os jogos eletrônicos estão impregnados na vida das pessoas. O entretenimento se torna uma atividade séria e também, em muitos casos, lucrativa.

Santos (2015) traz a discussão acerca do conteúdo informativo dentro dos jogos:

Os jogos digitais também podem ser educativos e informativos, não sendo voltados tanto para o entretenimento. Nos últimos anos, os jogos tornam-se objeto de estudo, se aproximando do campo da comunicação. As características midiáticas de linguagem, narrativa e interatividade são fatores compatíveis entre os jogos e a comunicação no ambiente digital. (SANTOS, 2015, p.36)

A autora ainda fala sobre a presença constante dos games na atualidade e examina as características informativas nos jogos jornalísticos e nos ambientes digitais. “O meio digital

também permite que a lógica da jogabilidade possa se aliar ao fazer jornalístico e serem utilizados como suporte de notícias.” (SANTOS, 2015, p.40).

Diferentemente de outros veículos de comunicação, que foram migrando aos poucos para a internet, os jogos se apresentam como uma forma exclusiva que pode conter caráter informativo para o jornalismo. “Os jogos seriam uma nova forma de fazer jornalismo, por não ter uma digitalização de antigas mídias, mas um novo software de computador.” (SANTOS, 2015, p.41).

Os videogames sofrem atualmente o mesmo preconceito que a televisão e a rádio tiveram que ultrapassar, ou seja, a ideia de que são meios pouco apropriados para o jornalismo. No entanto, apesar de ainda existirem algumas pessoas que veem os videogames como sendo uma simples forma de entretenimento, este novo mídia apresenta muitas potencialidades enquanto meio jornalístico, pois os videogames são capazes de demonstrar grande sofisticação e inteligência (Trippenbach, 2009 apud MARQUES, 2013, p. 231)

Os jogos no meio jornalístico abrangem uma abordagem diferente das outras mídias, como TV e rádio, por exemplo, no ambiente dos jogos os usuários tem a opção de escolha sobre o funcionamento e a interação que vão ter com a experiência.

### **1.3 O uso de aplicativos para consumo de informação e para entretenimento**

Os smartphones diferentemente de celulares comuns que exerciam funções como ligações, envio de mensagem, calculadora, fotos e outros programas simples, podem ser traduzidos literalmente como “telefones inteligentes”, que oferecem desde fábrica aplicativos e programas para instalar em sua memória, a grande evolução foi o acesso à internet que permite que o usuário acesse e-mail, Facebook, Twitter, Google+, agenda de contatos e calendário sincronizados com a rede, GPS e várias outras funções que caracterizam o celular smartphone. Segundo Coutinho (2013) os smartphones são capazes de suportar uma gama de aplicativos ou aplicações em seus sistemas, desenvolvidos por pessoas físicas ou empresas, que disponibilizam em uma loja de aplicativos online. Nos casos de smartphones com o sistema operacional Android os aplicativos são encontrados na Play Store e para celulares com o sistema operacional IOS essa loja é encontrada na função Apple Store.

Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estenderem suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores) b) Capacidade de conexões múltiplas e rápidas (Wi-Fi, HSDPA) e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu Sistema Operacional deve ser claramente identificável, como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple's IOS, etc. (THEOHARIDOU; MYLONAS; GRITZALDIS, s.d apud COUTINHO, 2013, p.20)

O app é uma abreviação dada para a palavra em inglês *application*, que no Brasil chamamos de aplicativo. Os aplicativos são um tipo de software que pode se carregar dentro dos celulares ou computadores, a grande maioria dos aplicativos é gratuito, mas também existem os que são vendidos, na maioria das vezes são aplicativos de jogos, revistas, músicas, livros etc.

Em uma pesquisa independente realizada pelo site de notícias Mobile Time, da Converge Comunicações e a empresa de soluções em pesquisas Opinion Box chamada Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil, feita 2015, foi descoberto que 81,9% dos brasileiros usam o sistema operacional Android enquanto apenas 6,8% usam o sistema IOS, 8,7% usa o sistema do Windows Phone e 1,1% outros. Em 2015 a quantidade de brasileiros que pagavam por downloads e compravam dentro de aplicativos foi crescendo, os internautas que já pagaram por um app era de 15,3%, aqueles que já realizaram compras dentro de um aplicativo formam 45,3%, e as pessoas que já tinham instalado um app no celular por conta própria formavam 94,1%.

Segundo Paiva (2015) dentro desta pesquisa quando solicitado que as pessoas respondessem livremente, em campo aberto, qual foi o último app que compraram, cerca de 20% informaram nomes de jogos móveis, com Minecraft em primeiro lugar, seguido por aplicativos de edição de fotos, segurança, monitoramento de exercícios físicos, dentre outros. À exceção do Minecraft, citado por 2,3% dos respondentes, todos os outros títulos pagos foram citados por menos de 2% da base, o que é muito pouco estatisticamente para valer a elaboração de um ranking.

Aos poucos os meios de comunicação foram se adaptando ao cenário da tecnologia, as leituras antes feitas nas páginas de papéis de livros ou jornais, mudaram de campo e foram para as telas, smartphones, tablets e computadores hoje permitem que essa leitura seja feita através da imagem. Para Kress (2003) a lógica da imagem domina a organização semiótica da tela, segundo o autor isso acontece de duas maneiras: porque a tela e o que está inserido nela são tratados como entidade visual e tudo é organizado como material visual, por

meio de princípios visuais e pela organização da escrita, seja na tela, na página, o posicionamento espacial dos elementos tem efeito na produção dos sentidos. (KRESS, 2003 apud RIBEIRO & VERLY, 2017, p.161).

Essa nova identidade visual vinda da tela abre espaço para a modificação da forma de como fazer leitura, devido a interatividade maior que esses meios eletrônicos possibilitam ao usuário. Com esses aparelhos, podemos moldar nossos hábitos e a forma como nos aproximamos e concebemos a interação com o mundo (KRESS, 2003 apud RIBEIRO & VERLY, 2017, p. 161).

As autoras ainda destacam alguns pontos que caracterizam essa forma de consumir leitura como a mobilidade em tempo real, a conectividade e o uso sinérgico de todas as potencialidades do dispositivo, resultado da disponibilidade de múltiplas funções. “As possibilidades dos dispositivos de convergência de mídia alteram hábitos em direção à multitarefa. Em vez da precisão, do foco e da profundidade, são valorizados a quantidade e o imediatismo”. (RIBEIRO & VERLY, 2017, p. 162).

Newman et al (2015) apresenta dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters com 20 mil consumidores de notícias on-line nos Estados Unidos, no Reino Unido, na Irlanda, na Alemanha, na França, na Itália, na Espanha, na Dinamarca, na Finlândia, no Brasil, no Japão e na Austrália. Os brasileiros entrevistados foram o que a pesquisa chamou de “Brasil urbano”, apenas os mais ricos e conectados, que conforme dados estão entre os mais importantes do mundo em consumo de blogs e redes sociais. (apud RIBEIRO & VERLY, 2017, p. 162)

A televisão continua a ser a forma mais popular de acessar notícias e o acesso on-line está em segundo lugar, apesar de os jovens (entre 18 a 24 anos) terem preferência por notícias digitais. A pesquisa mostra, no Brasil, o aumento acentuado no crescimento das mídias sociais como fonte de notícias e enfatiza o papel do Facebook e do aplicativo Whatsapp (NEWMAN et al, 2015, apud RIBEIRO & VERLY, 2017, p. 163)

Para Coscarelli & Novais (2010), o leitor é também um navegador. A procura e seleção de informações é se tornou imprescindível nos ambientes digitais. As autoras exploram o leitor como um navegador de alto mar e não mais de águas rasas, devido à internet, que possibilita buscar as mais diversas informações. Para as autoras é preciso repensar o conceito de leitura, sem a preocupação de reinventar esse processo, porque

ele acaba acontecendo basicamente da mesma forma, mas é importante rever novos ângulos e lentes. (COSCARRELLI & NOVAIS, 2010).

No ambiente digital, as autoras trazem questões pontuais que consideram relevantes para a construção de um conceito mais amplo e dinâmico de leitura (COSCARRELLI & NOVAIS, 2010, p.39). No contexto, elas trazem autores que falam sobre a organização da leitura através de hipertextos. “Dias observou que o desenvolvimento de habilidades de navegar – como fazer uma previsão da estrutura do hipertexto, manter a noção do caminho percorrido, levantar hipóteses sobre o conteúdo dos links localizar e selecionar informações – são muito importantes para uma boa leitura de hipertextos digitais.” (DIAS, 2008 apud COSCARRELLI & NOVAIS, 2010, p.39).

Podemos afirmar que os processos de leitura nos ambientes digitais não são feitos de forma linear e previsível, cada leitor tem a sua interpretação de um texto de acordo com as suas experiências e lidam com essas interfaces de acordo com as suas experiências em outras experiências de leitura (COSCARRELLI & NOVAIS, 2010, p 40). As ideias sobre como esse processo de leitura acontecem não são definidas, mas variadas, dada a complexibilidade na forma que cada leitor apresenta nesses ambientes digitais, em diferentes processos de leitura.

## **2. Jogos e contexto dos games no Brasil**

Neste capítulo, abordamos conceitos relacionados à atividade de jogar. Abordamos os aspectos lúdicos e a lógica da imaginação e da brincadeira. Em seguida, analisamos como as atividades lúdicas também podem ser sérias, como jogar pode ser algo sério e como o jornalismo incorpora aspectos de jogabilidade.

### **2.1 Jogos, ludicidade e gamificação da experiência informativa**

Castro (2014) nos apresenta a ideia Huizinga (2011) que define algumas características essenciais do universo dos jogos, a primeira é que os jogos devem ser uma atividade livre e voluntária, aceitar fazer parte é o crucial para a boa experiência lúdica, segundo os jogos não devem ser como a vida “real”, terceira os jogos devem possuir limite de tempo e de espaço, além da definição de regras, quarta os jogos podem exercer dois aspectos: a luta por alguma coisa ou a definição de alguma coisa (HUIZINGA, 2001, apud CASTRO, 2014, p. 3-4).

Um jogo é: 1) um sistema formal baseado em regras; 2) com resultados variáveis e quantificáveis; 3) onde aos diferentes resultados são atribuídos diferentes valores; 4) onde o jogador exerce esforço, a fim de influenciar o resultado; 5) onde o jogador se sente emocionalmente ligado ao resultado; 6) e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis. (JUUL, 2005 apud CASTRO et al, 2014, p. 4)

O jogador tem que se sentir livre enquanto ao ato de jogar, a imersão dos jogos permite que a experiência proposta seja profunda e emocionante e a opção de incerteza quanto aos resultados é o que torna essa prática mais estimulante aos jogadores.

Uma atividade lúdica pode ser entendida como uma função de entretenimento, o conceito da palavra está ligado a atos que envolvam jogos e atividades relacionadas a brincadeiras. “Lúdico do latim ludus significa jogo, segundo Nunes (1998). Segundo Huizinga (1995) o jogo pode ser considerado como uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total.” (ALMEIDA et al, 2003, n.p).

Os autores ainda explicam como as brincadeiras são importantes para o desenvolvimento de várias qualidades, os conteúdos lúdicos são fundamentais na

aprendizagem de uma criança, mostra-la que pode aprender enquanto se diverte é uma forma essencial de fazer o papel dos jogos serem fundamentais.

O que para uma criança é uma festa, pois começa a inventar joguinhos, como fechar e abrir os olhos como se estivesse achando algo ou escondendo-se. A criança que brinca livremente do seu jeito, a sua maneira acaba transmitindo seus sentimentos, ideias, fantasias. Brincar é também raciocinar, descobrir, persistir e perseverar; aprender a perder percebendo que haverá novas oportunidades para ganhar; esforçar-se, ter paciência, não desistindo facilmente. Brincar é viver criativamente no mundo. (ALMEIDA et al, 2003, n.p)

Saura (2013) vê os jogos como um meio que possibilita a manifestação da cultura humana inscrita nas crianças, do desenvolvimento psicológico ao cultural.

Observamos que participar de uma brincadeira é, para crianças e adultos, ao contrário da ideia do entretenimento e diversão inconsequente e sem maiores danos, algo profundo, transformador, transgressor e formador da natureza humana. Em muitas manifestações das culturas populares, por exemplo, o termo “brincadeira” sugere o estado de alegria e satisfação que toma conta dos envolvidos, mas configura-se como trabalho, em uma lógica que não dissocia o prazer da obrigação. (SAURA, 2013, p.9).

Segundo Almeida, os jogos possibilitam o desenvolvimento de várias habilidades, como a habilidade motora, cognitiva, afetiva e social tanto com brincadeiras como, por exemplo, de casinha, quanto um jogo de quebra-cabeça.

Para Antunes (2003) a forma de planejamento de um jogo, quando as regras são estabelecidas, o jogo deve fazer o papel de ajudar a criança a se relacionar, com o objetivo de instruir e ajudar as crianças a se relacionarem umas com as outras, com afetividade e respeito, harmonia e amizade, ganhando ou perdendo. O autor ainda afirma que o jogo é um instrumento pedagógico que propicia a criança a socializar seus pensamentos e percepções, proporcionando diversão para obter aprendizado. (ANTUNES, 2003 apud ALMEIDA, s.d, p. 9)

A autora ainda explora esse contexto do lúdico dentro do contexto tecnológico e explica essa relação.

Quanto ao contexto tecnológico, prioriza-se os brinquedos eletrônicos, como: vídeo-game, carros com controle remoto e computador, uma vez que esses

objetos fazem parte das novas tecnologias do brincar da criança, assim o computador já faz parte das novas tecnologias educacionais, sendo explorado como recurso didático metodológico na aprendizagem infantil. (ALMEIDA, s.d, p.5)

Para a autora, prevalecem os brinquedos eletrônicos da nova geração, que são criados pelas indústrias que fazem parte de uma nova cultura e que independentemente do poder socioeconômico tem como público alvo as crianças, pelo fato de que esses produtos ganham mais atenção devido a divulgação da mídia.

O jogo tradicional, por fazer parte das brincadeiras lúdicas, deve ser valorizado, pois através dele são transmitidos valores e ensinamentos, uma vez que faz parte da história do adulto que vem sendo perpetuado nas novas gerações. (ALMEIDA, s.d, p.8)

Marques (2013) nos apresenta um novo termo, que ele chama de jogos sérios como um gênero de videogames enquanto ferramenta do novo jornalismo. O autor compara o papel deste novo meio com o dos *media* tradicionais, os jogos sérios podem ser vistos como um complemento jornalístico. “Em sentido amplo, os videogames são jogos interativos que podem ser executados no computador, em consolas ou em telemóveis.” (MARQUES, 2013, p.20).

Os jogos são ambientes criados para serem experimentados pelos jogadores de forma interativa, segundo Marques (2013) a interatividade com os jogos é fundamental para que exista o jogo, por este motivo, o jogador pode ser visto como um aprendiz, por ter que constantemente adquirir conhecimentos e habilidades que os permitam completar os desafios do videogame. O autor ainda ressalta que os jogadores têm que construir seus próprios conhecimentos, e exemplifica que os videogames apresentam uma abordagem de aprendizagem feita pelo jogador no papel de aprendiz, enquanto em sala de aula, o professor exerce essa função.

Os videogames podem desta forma ser considerados como uma ferramenta com grande potencial para treinar, por exemplo, futuros jornalistas. Num contexto universitário, o ensino da prática de um jornalismo eficaz acaba por envolver necessariamente a simulação do ambiente de trabalho num determinado grau. No caso dos videogames, estes podem ser utilizados como simulações de treino mais sofisticadas e ricas em *media* que vão procurar estimular e envolver os alunos no mundo jornalístico. Nos dias de hoje, a computação é cada vez menos sobre regras e cálculos e mais sobre a simulação, navegação e interação. Os videogames contemporâneos estão a impulsionar cada vez mais a simulação realista através dos

gráficos, animação, som e interatividade. (Cameron, 2001 apud MARQUES, 2013, p.24).

Dentro da prática do jornalismo, esse novo tipo de experiência trazido pelo autor pode ter grande participação nas experiências de futuros jornalistas, as simulações virtuais e imersões mais realistas podem levar a uma maior capacitação de adaptação ao meio que estão inseridos para que possam tomar decisões no momento, o que acontecerá no decorrer da carreira enquanto jornalistas profissionais.

Com a tecnologia como uma linguagem familiar, ao invés de trazer os jogos no formato tradicional como conhecemos, existe um conceito chamado gamificação, que permite a inserção do lúdico dos jogos sem necessariamente o ato de jogar. Gamificação ou *gamification* (termo em inglês) é o resultado da fusão do substantivo game (jogo) com o sufixo que modifica a palavra designando-a o ato de “transformar em”, neste caso transformar em jogo. (CASTRO et al, 2014, p. 2). O termo gamificação pode ser entendido como o uso dos jogos em outros contextos, como na educação ou em empresas, a ideia consiste em usar elementos de jogos para ajudar pessoas a alcançar um objetivo.

Segundo Silva e Barboza (2018) “este conceito foi usado pela primeira vez em 2003 para explicar a fusão de entretenimento com a experiência de compra – aprendizagem por meio de jogos, através do aproveitamento de técnica, noções e contextos de jogos, adaptando-os às mais diversas áreas como a educação e a comunicação.” (SILVA & BARBOZA 2018 apud MACEDO, 2018, p.20).

A autora ainda explica como esse processo de gamificação da sociedade ajuda a retirar os jogos da função exclusiva de entretenimento e tem permitido parcerias com outras áreas como cinema, jornalismo e educação explorando originando novas formas de narrativas (FRANÇA, 2015 apud MACEDO, 2018, p.20)

No jornalismo, isso pode acontecer através dos newsgame ou jogos noticiosos como também são conhecidos, segundo Macedo (2018) esses jogos poderão contribuir para que a notícia seja melhor compreendida e assimilada. “A gamificação da informação jornalística, ou seja, o aproveitamento das técnicas, das noções e dos contextos utilizados nos jogos, é uma ferramenta disponível que poderá trazer mudanças significativas para o jornalismo e contribuir para a sua sustentabilidade.” (MACEDO, 2018, p.8).

A ideia do uso da gamificação é estimular o aprendizado e o envolvimento, com técnicas originadas pelos jogos que são aplicadas em outros processos usando o pressuposto do lúdico, como por exemplo, em uma empresa, o conceito de gamificação

pode ser aplicado para obter vários resultados como persistência e cooperação entre funcionários.

## **2.2 O surgimento dos jogos eletrônicos, conceito e o consumo de games no Brasil**

Desde a década de 1970, os jogos eletrônicos vêm se consolidando como uma nova forma de consumir entretenimento globalmente. Essa mídia interativa possui uma linguagem exclusiva com os mais diversos ambientes digitais com a capacidade de interpretações sobre o mundo e a sociedade.

Antes mesmo dos anos 1970, os jogos já começavam a dar seus primeiros passos, em 1958, o físico William Higinbotham teria criado o jogo *Tennis For Two*, nos Estados Unidos, utilizando um aparelho chamado osciloscópio que era processado por um computador analógico, o jogo era simples e pode ser considerado o primeiro videogame. O *Tennis For Two* também pode ser considerado como o primeiro jogo multiplayer do mundo, está máquina ficou funcionando durante um ano até ser desmontada e arquivada, posteriormente o jogo foi usado para base do primeiro console lançado, o *Odyssey*, pela empresa Magnavox em agosto de 1972. Os jogos anteriores, como o *OXO* na década de 1950 que serviam para pesquisas acadêmicas ou para demonstrar o poder de computação de uma máquina, ainda fazem de *Tennis for Two* o primeiro jogo eletrônico, porque diferentemente disso, tinha como objetivo o entretenimento ao invés de algo propriamente dito como apenas técnico.

Chandler (2012) define a produção dos games em etapas, os primeiros a serem definidos são elementos como gênero, plataforma, a mecânica do jogo e designs dos personagens, outros elementos são definidos posteriormente conforme suas necessidades. “No começo do processo de desenvolvimento do jogo, provavelmente a equipe será composta por um produtor, o designer líder, o programador líder e o artista líder. Essa é a equipe básica para pegar o conceito e transformá-lo no design de um jogo.” (CHANDLER, 2012, p. 216). A autora explica como deve ser pensando o conceito inicial do jogo, “o conceito do jogo pode ser gerado por qualquer um, o publicador, o produtor, o designer líder, ou qualquer outro membro da equipe. Não precisa ser detalhado, mas tem de se apresentar um objetivo interessante para o jogo alcançar.” (CHANDLER, 2012, p. 218). Após a escolha do conceito inicial, Chandler (2012) explica o conceito da escolha de gênero, ela esclarece que o gênero afeta o design e molda o jogo, “Gênero é o tipo de jogo, como luta, RPG (role-playing game) ou tiro primeira pessoa (first person shooter - FPS).” (CHANDLER, 2012, p. 219). Depois de ser definido o gênero, a autora explica que é quando os desenvolvedores e publicadores

conseguem visualizar melhor a mecânica do jogo. O terceiro passo explorado é a plataforma, Chandler explica que a plataforma é o hardware usado no jogo. “A diferença entra as plataformas, como as configurações de controlador e as limitações técnicas influenciam o design do jogo.” (CHANDLER, 2012, p. 220). Essas plataformas podem ser computadores, consoles como o Microsoft Xbox, o Playstation ou celular, ela ainda ressalta a diferença da qualidade gráfica e da tecnologia de ponta em que cada uma dessas plataformas sofre, por exemplo, o jogo de celular são menos complexos e mais fáceis enquanto um jogo no PC pode apresentar gráficos de ponta e um esquema controlador mais complexo. Chandler ainda continua apresentando elementos que compõe esse conceito, como análise SWOT, cenário do jogo, mecânica do jogo, sinopse da história, arte conceitual, elementos de áudio até chegar no protótipo.

Estes novos modelos midiáticos estão se estabelecendo de modo veloz, conquistando cada vez mais usuários e penetrando rapidamente nas mais distantes áreas geográficas, em relação aos grandes centros produtores e consumidores destas tecnologias. No caso dos Jogos Eletrônicos, tem-se ainda um mercado que se por um lado não é tão amplo quanto o da tecnologia da televisão por outro já supera o grau de penetração de mídias como o cinema. (ARANHA, 2004, p. 37)

Com a evolução dos meios tecnológicos, os jogos foram ganhando mais notoriedade, principalmente entre o público juvenil. Atualmente, porém, os maiores consumidores são adultos, em uma faixa etária de 25 a 34 anos, já as mulheres ocupam 53,6% do espaço nesse mercado.

Ao longo dos anos, os jogos eletrônicos também conhecidos por games, videogames, jogos digitais, ganharam destaque no cenário mundial devido ao melhoramento da qualidade dos gráficos, design de interface, técnicas de animação, jogabilidade, imersão, adoção de temáticas diferenciadas, sofisticação das narrativas, etc. (BEATRIZ et al, 2009, p. 3)

O universo dos games nos últimos anos se consolidou como a indústria mais rentável, ganhando até mesmo do cinema e música, segundo uma matéria publicada em nove de janeiro de 2018 pela revista mundo estranho, os games faturaram R\$ 91 bilhões em 2016, desse valor, R\$ 40,6 bilhões são de jogos para celulares e R\$ 34 bilhões dos jogos para

computador e R\$ 6,6 bilhões ficaram com os jogos para consoles, o restante dos lucros ficou pelas títulos baixados e por compras feitas dentro dos próprios jogos. Comparado com o cinema por exemplo, a indústria dos jogos consegue que a capacidade de faturamento seja maior com um investimento menor, filmes como Batman e Avatar custaram entre R\$ 150 e R\$ 200 milhões para serem feitos enquanto jogos com títulos de grandes franquias custam cerca de R\$ 25 milhões.

No Brasil segundo dados da revista E-Commerce Brasil os brasileiros estão na 11ª posição no ranking mundial de maior mercado de games e movimentam mais de R\$ 900 milhões de reais por ano, pesquisa feita em 2016. A 5ª edição da Pesquisa Games 2018 aponta que 75% dos brasileiros jogam independentemente da plataforma jogos eletrônicos, o smartphone é a plataforma mais utilizada com 84% do público, o console com 46% e o computador com 45%, essa pesquisa aconteceu nos meses de fevereiro e março, com mais de 2.835 pessoas, foram entrevistadas todas as classes sociais com enfoque nas classes A, B e C onde foram traçados os perfis dos jogadores.

Segundo a pesquisa, a cada dez jogadores, três homens se identificam como gamers e entre as mulheres são dois, nos consoles, quatro a cada dez gamers afirmaram gastar de R\$ 100,00 a R\$ 500,00 em jogos em 2017, as pessoas não-gamers afirmaram gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 300,00. As pessoas consideradas gamers, jogam todos os dias se possível e acreditam gastar muito tempo e dinheiro com jogos digitais, suas plataformas preferidas são os consoles e o PC, mas estão presentes em todas as plataformas. A indústria dos games movimentará globalmente US\$ 128,5 bilhões até 2020, e atingir 28,4% da população mundial. O número de empresas desenvolvedoras no Brasil, nos últimos nove anos pulou de 43 para 300, um crescimento de quase 600%, segundo a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais.

Com o passar dos anos, diversos jogos eletrônicos foram abandonando a estrutura de funcionamento que somava apenas regras e objetivos como nos jogos Tetris, Pong, Pacman, etc. A inovação tecnológica abriu espaço para o florescimento de uma estrutura mais complexa e elaborada, agregando virtualmente elementos como: música, narrativa, programação, inteligência artificial, efeitos especiais, animação, etc. Além disso, possibilitou o uso de linguagens e/ou processos sócio-culturais oriundos dos livros, revistas em quadrinhos, cinema, vídeo, desenhos animados, televisão, entre outros. Essa confluência transformou os jogos eletrônicos num campo híbrido, resultado de uma natureza intersemiótica, isto é, formada por um sistema de signos. (BEATRIZ et al, 2009, p. 1)

O crescimento de jogadores independente da plataforma é algo em ascensão no Brasil, são 63,3 milhões no país, número que cresce junto com as empresas que participam cada vez mais de eventos internacionais e assim abrem o mercado brasileiro de games para fora além de atrair novos investidores para o país.

### **3. Interface entre jornalismo e jogos**

Este capítulo analisa o segmento de jornalismo de jogos, considerando-se a especialização da área e também o espaço de crítica de jogos assumido pelo jornalismo. Também analisamos o contexto brasileiro, o crescimento do número de pessoas que utilizam algum tipo de jogo eletrônico e a correspondente ampliação do espaço dedicado aos assuntos relacionados a jogos.

#### **3.1 Jornalismo de jogos**

Para Santos, é imprescindível compreendermos o jornalismo online antes de falarmos sobre o jornalismo de jogos. O jornalismo online ou jornalismo digital tem uma das suas principais características como sendo um jornalismo que acontece em tempo real, mas isso só foi possível devido aos adventos que a internet vem passando e proporcionando. (apud Mielniczuk, 2003) Primeiramente, o novo espaço para a prática do jornalismo era considerado praticamente para reproduções de partes dos grandes jornais impressos, o chamado jornalismo de primeira geração (transpositiva), logo depois veio o surgimento do jornalismo de segunda geração (metáfora), onde os jornalistas começavam a explorar as experiências e as características específicas oferecidas pela internet até chegarmos ao jornalismo da terceira geração onde acontece o surgimento das iniciativas tanto empresariais como editoriais destinadas exclusivamente para a internet. O uso do hipertexto como narrativa, os recursos multimídia e a possibilidade de interatividade são as principais características dessa nova fase. (SANTOS, s.d, p.26-27)

Geralmente quem gosta de um assunto, está sempre em busca de mais informações sobre o assunto, no mundo dos jogos, quem está ligado nos games, sempre buscar saber sobre o seu jogo ou estúdio favorito. É aí que o jornalista entra trazendo as últimas notícias e eventos e reviews. Há mais vinte anos atrás o Brasil dava os seus primeiros passos em direção aos jogos, existiam apenas algumas revistas sobre games no Brasil, em 1983 saíria a primeira revista com publicação total voltada para os games, a Odyssey Aventura, uma adaptação nacional da revista americana Odyssey Adventure, mas não era vendida diretamente ao público, então ficou pouco conhecida e acabou tendo apenas 8 volumes. Em 1990, A Semana em Ação que era uma publicação da editora Abril voltada ao público jovem, a editora resolveu lançar uma edição especial, apostando no sucesso que os videogames

estavam começando a fazer, dando origem à primeira revista de games no Brasil vendida ao público em geral.

Atualmente, com o crescimento da indústria de games, o cenário é completamente diferente, pode-se consumir informação em múltiplas plataformas e o profissional jornalista está sendo exigido para este contexto, as publicações não são mais voltadas apenas para o público infantil como antigamente, os games amadureceram junto com os seus consumidores.

Assim como o jornalismo esportivo, jornalismo cultural, jornalismo literário, jornalismo científico, jornalismo investigativo, dentre outros, o jornalismo de games é uma segmentação do jornalismo. Ele pode ser considerado parte do jornalismo especializado, e necessita de profissionais com base no assunto para atingir determinado público e comunidade gamer. (SANTOS, 2010, p. 28)

Da mesma forma que está sendo exigido o papel do jornalista cada vez mais nessas produções, os sites, blogs e vídeos independentes criados por entusiastas sobre o tema crescem. “O webjornalismo é dinâmico, rápido, e capaz de integrar imagens e sons, assim como os games. O jornalismo de games e jornalismo online se encontram em suas características em comum.” (SANTOS, 2010, p. 29). Para a autora, o jornalismo online possui características muito semelhantes às dos games, como interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia, convergência, personalização e memória.

Santos (2010) define essas características individualmente nesse contexto e começa com a interatividade, para ela, é a capacidade de fazer com que o leitor ou usuário se sinta parte do processo, por meio da troca de e-mails, chats, fóruns de discussão e exemplifica que este tipo de atividade também está inserido nos games quando os jogadores interagem com o computador ou consoles as opções de jogo na tela. A personalização como produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário, que acontece também nos jogos, o jogador geralmente tem a opção de criar um perfil e a partir dele escolher individualmente dentro das opções do jogo. A hipertextualidade no jornalismo pode ser resumida como a possibilidade de interconectar textos através de links, nos games é possível perceber um contexto parecido, muitos jogos se conectam através de links, de um game o usuário pode encontrar outros que abordem a mesma modalidade ou assunto dentro do próprio jogo. (SANTOS, 2010, p. 29-30)

O usuário pode escolher a forma de leitura e navegação, sem ser obrigado a começar no início e ler até o fim, como nos livros – esta é a característica do jornalismo online de leitura não linear, a qual também faz parte dos games. Os jogos eram programados para serem lineares, ou seja, o público deveria passar de cada fase até chegar ao final, e hoje a realidade é outra. O jogador escolhe qual caminho percorrer, quantas fases jogar, e traçar o melhor perfil até conseguir acabar com o game. (SANTOS, 2010, p. 30)

O jornalismo de games ainda é recente no Brasil e tem como aliado as potencialidades da internet e do jornalismo online. Para cada campeonato, evento ou jogo novo, a instantaneidade está a favor do profissional jornalista para fazer esse mercado expandir e se caracterizar cada vez mais como uma nova forma de fazer jornalismo.

### **3.2 Jornalismo crítico de jogos**

Os videogames estão sendo vistos como uma nova arte, ligados a música e ao cinema, o autor Assis (2007) afirma que “o surgimento dos videogames como candidato a um dos objetos culturais mais representativos da virada do milênio trouxe consigo pesquisadores e teóricos interessados em desvendar a linguagem e as especificidades dos jogos eletrônicos.” (ASSIS, 2007, p.44).

Sempre comparado com indústrias de cinema e música, Assis (2007) cita autores como os franceses Alain e Frédéric Le Diberder que comparam a indústria dos games a Hollywood na publicação *Qui a peur jeux vidéo?*, onde “argumentavam que, ao lado do cinema, das histórias em quadrinho e da televisão, os videogames seriam a “décima arte” (ASSIS, 2007, p.44). O autor ainda traz no seu texto uma citação de Jenkins sobre arte e games no mesmo contexto:

Os games representam a nona arte viva, um tipo de arte tão apropriada para a era digital quanto os meios anteriores o foram para a era das máquinas. Eles abrem novas experiências estéticas e transformam a tela do computador em um campo de experimentação e inovação que é amplamente acessível. E os games foram adotados pelo público que, por outro lado, não se impressionou muito com o que se vende como arte digital. Do mesmo modo que os salões de arte dos anos 1920 pareciam estéreis ao lado da vitalidade e inventividade da cultura popular, esforços contemporâneos para criar uma narrativa interativa através de hipertextos modernistas ou instalações de vanguarda parecem sem vida e pretensiosos se comparados com a criatividade e a explosão, o sentimento de diversão e de maravilhamento, que os designers de game depositam em seus artefatos (JENKINS, 2009, apud ASSIS, 2007, p.45)

A iniciativa de alguns autores de reivindicar um campo exclusivo para reflexão dentro do universo dos jogos eletrônicos “resultou na criação de um seminário e do periódico acadêmico online Game Studies, que desde 2001 publica papers e artigos de diversos autores com diferentes propostas para o estudo dos videogames” (ASSIS, 2007, p.47). Segundo Assis (2007) alguns autores tentam delinear essas propriedades específicas dos games e ao mesmo tempo estabelecer parâmetros críticos para sua análise, como por exemplo os autores Katie Salen e Eric Zimmerman quando lançam o conceito de *meaningful play*, uma expressão que pode ser traduzida como “jogo com significado”.

### **3.3 A participação de jogadores na construção informativa dos aplicativos**

Os jogadores atualmente, quando falamos enquanto consumidores de conteúdo informativo sobre jogos, foram se adaptando com o tempo às novas formas plataformas, conteúdos dinâmicos e instantâneos em sites, blogs ou aplicativos. Hoje em dia, esse consumidor de informação começa a desenvolver um papel mais atuante na área, através de comentários, compartilhamentos e principalmente fóruns. Nos aplicativos os fóruns servem para a interação desse público, debater e discutir acerca dos jogos, opinar e até mesmo sugerir pautas.

As novas mídias e os novos aparelhos eletrônicos como os smartphones e os tablets estão se consolidando cada vez mais como novas formas de fazer comunicação, antigamente pode-se dizer que havia poucos centros produtores de informações como as televisões, rádios e jornais. Através da Internet isso mudou, houve uma reconfiguração no cenário entre emissor receptor de mensagem, desde então o cidadão entrou nesse cenário. Esta prática para alguns autores está sendo denominada de Jornalismo Participativo, desse modo se entende que o consumidor pode se tornar também de certa forma um produtor de conteúdo.

A Teoria Hipodérmica que vigorou no início do século XX é uma das primeiras teorias a tentar explicar como funcionavam os meios de comunicação na sociedade, através desta teoria, acreditava-se que as informações transmitidas pelas mídias alcançavam de forma idêntica todos os seus receptores. Para esclarecer essa transformação Primo & Trasel (2006) explicam que “O modelo transmissionista (emissor/mensagem/canal/receptor), que parecia para alguns ser o modelo natural da comunicação de massa, ganha nova maquiagem. O fluxo

jornalista/notícia/jornal/leitor, por exemplo, renova-se em jornalista/notícia/site/“usuário”, mas ainda mantém a lógica distribucionista anterior.” (PRIMO & TRASEL, 2006, p.2).

Os webjornais tem cada vez mais cortejado a participação de leitores ainda que de forma tímida, por meio de correio eletrônico, boletins, fóruns, enquetes, e outros recursos. Em geral, todavia, mantendo o controle da publicação nas mãos de uma equipe de jornalistas profissionais, com formação específica ou não, dependendo do contexto legal do país onde a empresa tem sede (TRASEL, 2007, p. 3)

Trasel (2007) explica sobre outra frente de participação cidadã na mídia online, onde a publicação é feita sem supervisão prévia ou posterior por jornalistas profissionais. “O grande expoente deste tipo de participação são os web blogs, ou blogs, páginas do World Wide Web atualizadas com frequência, com registros datados e ordenados por ordem cronológica, aparecendo os mais recentes no topo” (BOOD, 2002 apud TRASEL, 2007, p.4). O autor explica como esse fenômeno já está acontecendo, “não é mais uma questão de se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas de quanto e como” (TRASEL, 2007, p.5) e de como os jornalistas precisam se adaptar a este novo modelo.

Brambilla (2005) expõe que quando as pessoas discutem de forma apaixonadamente seus temas favoritos, “o jornalismo participativo instituiria-se não apenas como uma experiência convincente, mas especialmente crível.” (BRAMBILLA, 2005, p.4). No jornalismo participativo as notícias não são filtradas por mediadores para alcançar sua audiência. Ao invés da edição tradicionalmente aplicada por um corpo administrativo tem-se como parâmetro legitimador das informações as conversas decorrentes das notícias publicadas, que podem chancelá-las ou questioná-las através da multiplicidade de visões. (BRAMBILLA, 2005 p.4)

Bowman e Willis (2003) apresentam como jornalismo participativo “o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, jogando um papel ativo no processo de coleta, reportar, analisar e divulgar notícias e informações. A intenção deste a participação é para fornecer independente, confiável, precisa, abrangente e informação relevante que uma democracia requer. (BOWMAN E WILLIS, 2003, p. 10). Os autores ainda explicam que esses atos envolvendo os cidadãos não acontecem apenas em weblogs, mas que também ocorrem de outras formas como nos aplicativos. “Eles podem ser encontrados em grupos de notícias,

fóruns, salas de chat, colaboração sistemas de publicação e aplicativos *peer-to-peer* como mensagens instantâneas.” (BOWMAN E WILLIS, 2003, p. 10).

Este modelo de jornalismo participativo tem pouca ou em alguns casos nenhuma supervisão editorial ou trabalho jornalístico formal ditando as decisões de uma equipe, é onde entra no que Bowman e Willis (2003) entendem por modelo *bottom-up*. Os autores apresentam esse modelo *top-down* vs *bottom-up* e explicam como são aplicados, no modelo *top-down* Todas as notícias são filtradas através da organização antes de chegar ao público e no modelo *bottom-down* a notícia é muitas vezes não filtrada por um mediador antes de chegar ao seu público. O esquema usado para compreender estes fenômenos é apresentado pelos autores como “*Broadcast: Top-down news*”: Adversidades > Organização de mídia, site, programa de TV, jornal, etc > Audiência de massa heterogênea e “*Intercast: Bottom-up news*”: Comunidade > editores, repórteres, anunciantes de público-alvo, editora < comunidade.

Apesar das potencialidades do jornalismo participativo, um tema que surge na maioria dos trabalhos de autores e pesquisadores na área, é a questão da credibilidade. Bowman e Willis (2003) apresentam experiências participativas que podem gerar confiança e credibilidade e citam como exemplo o que chamam de “*Egalitarium*”, colaborações como o Wiki, porque qualquer leitor pode adicionar seus pontos de vista ou informações, a “*Intimacy*”, a autenticidade de discussões em formatos participativos e a capacidade de capturar e compartilhar em primeira mão, por exemplo ataques terrorista como o 11 de setembro, “*Passion*”, como pessoas que seguem e discutem apaixonadamente seus assuntos favoritos e por último o “*Free marketing of Media*”, que os autores explicam de forma “Quando o público é dono do meio, e possui o poder de competir equitativamente no mesmo espaço, o meio e suas formas carregam um nível de confiança não encontrada em nenhuma outra mídia até o momento.” (BOWMAN E WILLIS, 2003, p. 44). Trasel (2008) defende que no jornalismo participativo, “os colaboradores de webjornais participativos têm pela experiência prática a possibilidade de aprender algumas técnicas e introjetar alguns valores que lhes permitam produzir material com certos traços jornalísticos, e que adquirem credibilidade ao longo do tempo – ou são desacreditados por seus erros.” (TRASEL, 2008, p. 16).

O webjornalismo participativo é portanto complementar, e não um substituto do jornalismo. Por outro lado, em sendo um complemento ao jornalismo tradicional, não se pode exigir do webjornalismo participativo a observação das mesmas regras

– nem o mesmo gênero de credibilidade do jornalismo profissional, evidentemente. Se é esperado do consumidor de jornais, webjornais, programas de televisão e rádio um espírito crítico frente às notícias, o leitor de materiais publicados em webjornais participativos deve ter o dobro de cautela, já que os controles sobre a publicação são menos rígidos. (TRASEL, 2008, p. 16)

No cenário do webjornalismo, o termo “participativo” vem se consolidando como uma nova forma de ver o jornalismo através de colaborações, hoje em dia, muitos sites optam por oferecer espaços que permitem a interação e a participação do público e apesar destas interações ainda serem novas, os meios vêm ampliando cada vez mais essas possibilidades, o jornalista profissional precisa estar preparado para lidar com este tipo de conteúdo, no cenário atual onde as notícias são disseminadas não só por jornais massivos, mas também por blogs e fóruns, é de extrema importância a participação do profissional na área dentro desse contexto.

## **4. Análise dos aplicativos Tribo Gamer e Voxel**

Neste capítulo serão analisados os aplicativos encontrados durante a pesquisa e serão abordados os aspectos e características dos aplicativos Tribo Game e Voxel em especial, suas narrativas e inovações enquanto plataformas voltadas ao universo gamer. Serão explorados também os contextos de multimídia, hipertextualidade, imagem, instantaneidade, globalidade e interatividade.

### **4.1. Apresentação dos aplicativos de games estudados**

Selecionamos para esta análise os aplicativos Tribo Games e Voxel. O aplicativo do Tribo Gamer é conhecido por suas traduções, dentro de uma das funções do app, o usuário pode encontrar o seu jogo favorito com traduções exclusivas feitas pela equipe e por colaboradores, o aplicativo Voxel conta com um menu completo para quem procura informações em destaque e conta com uma aba exclusiva para a modalidade do E-Sports. Neste primeiro item, apresentamos outros aplicativos que também trabalham características informativas.

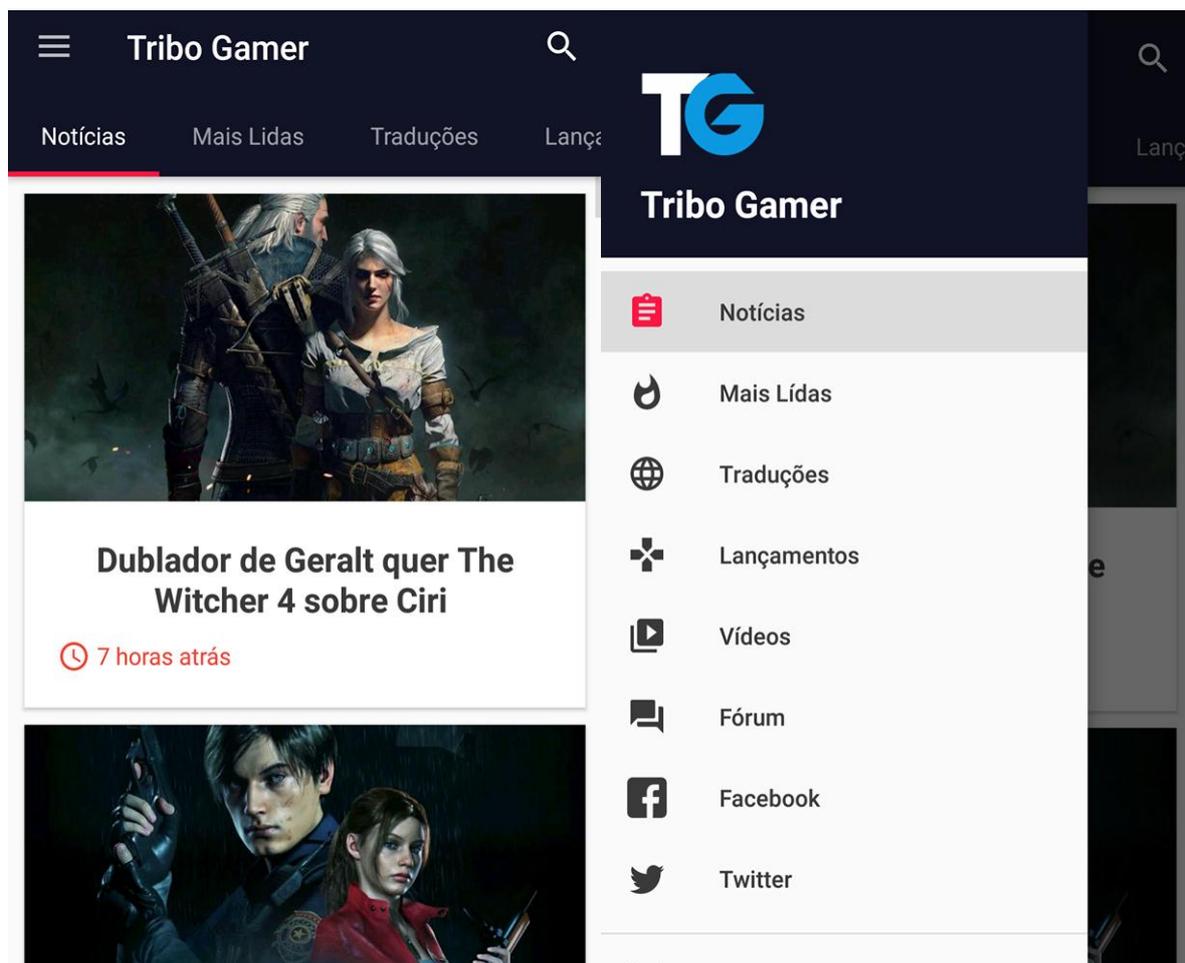
#### **4.1.1 Tribo Gamer**

O aplicativo da tribo Gamer é um portal voltado a traduções de jogos para Computador. Além de ter conteúdos completos sobre as novidades de jogos, como notícias, análises, prévias, downloads, vídeos e mais. O maior objetivo é localizar maior quantidade de jogos possíveis para o Português, fazendo com que uma maior parte de gamers que não compreendem o idioma inglês, passem a conhecer mais a história de seu jogo preferido, dando uma maior imersão em seus jogos.

A comunidade conta com mais de 880 mil usuários registrados, a Tribo Gamer vem crescendo exponencialmente graças a seu portal onde traz as últimas notícias do mundo dos jogos, tendo a maior parte de seu conteúdo provido pela própria comunidade.

O Aplicativo do Tribo Gamer contém as opções notícias, mais lidas, traduções, lançamentos, vídeos e fórum. As matérias contêm fotos, texto, links externos, número de visualizações, comentários, vídeos, créditos da fonte e perfil do autor. As notícias podem ser compartilhadas através do aplicativo para outras redes sociais.

Figura 1 e 2: Entrada e menu do aplicativo Tribo Gamer.



Fonte: Tribo Gamer (2018)

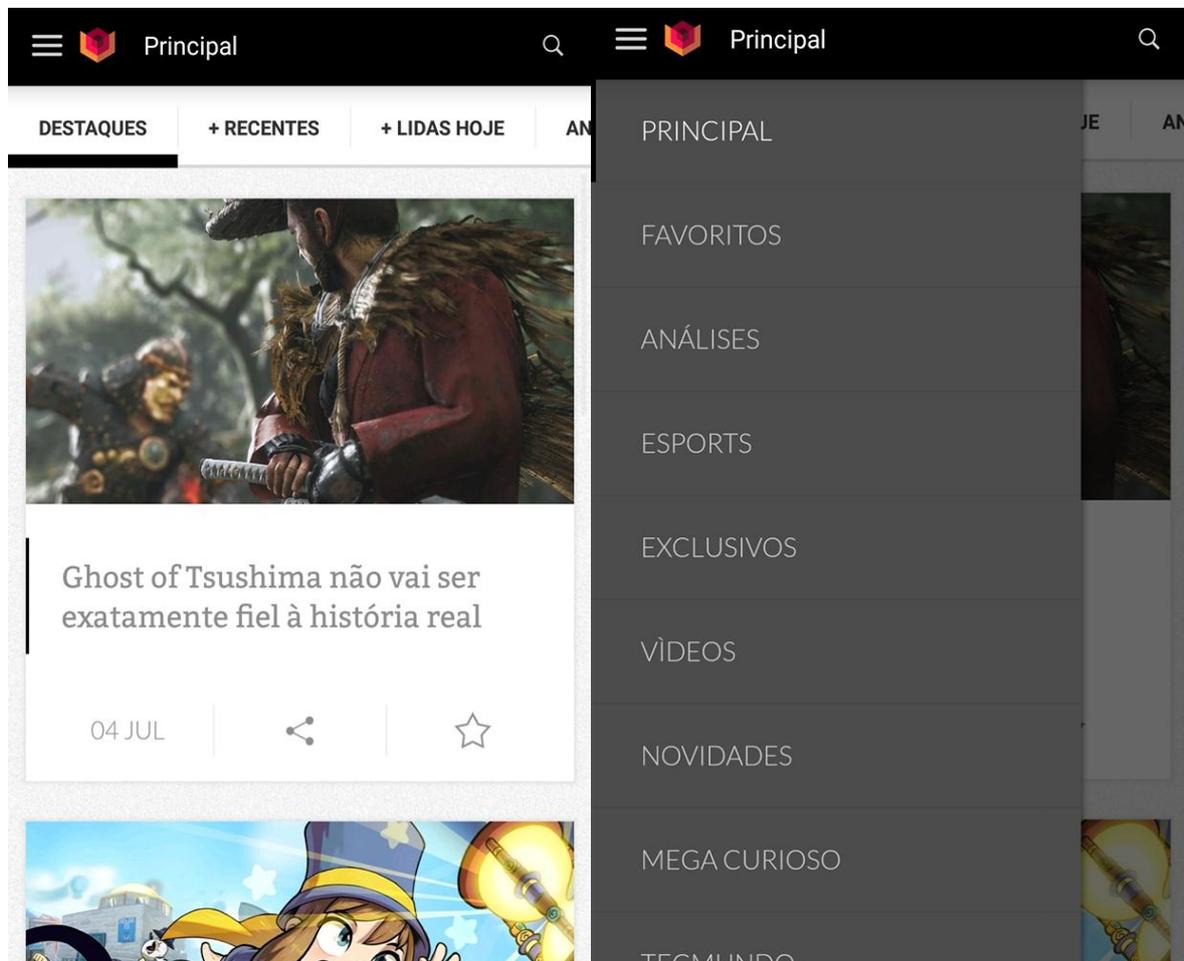
As traduções e postagens são feitas através de colaboradores, o aplicativo permite que perfis de usuários comuns façam publicações a partir de outras fontes, além da equipe o número de colaboradores é indefinido por serem muitos ativos.

#### 4.1.2 Voxel

O Voxel estreou na internet em abril de 2007 como Baixaki Jogos e hoje é um aplicativo criado pelo portal Tec Mundo, voltado exclusivamente para a comunidade gamer com um conteúdo específico e mais aprofundado sobre os jogos, com matérias que contêm fotos, vídeos, texto, links externos, perfil do autor, créditos da fonte, opção compartilhar e comentários. No menu principal as categorias estão separadas pelas opções como destaques, +recentes, +lidas hoje, análises, especiais, o aplicativo e-sports, vídeos, exclusivos,

novidades, Mega Curioso e Tec Mundo. O aplicativo foi lançado dia 10 de outubro de 2017 e é mantido pelo grupo No Zebra Network (NZN) criado em 2002, empresa que também é responsável pelos sites Baixaki, TecMundo, Mega Curioso e Superdownloads.

Figura 3 e 4: Entrada e menu do aplicativo Voxel.



Fonte: Voxel (2018)

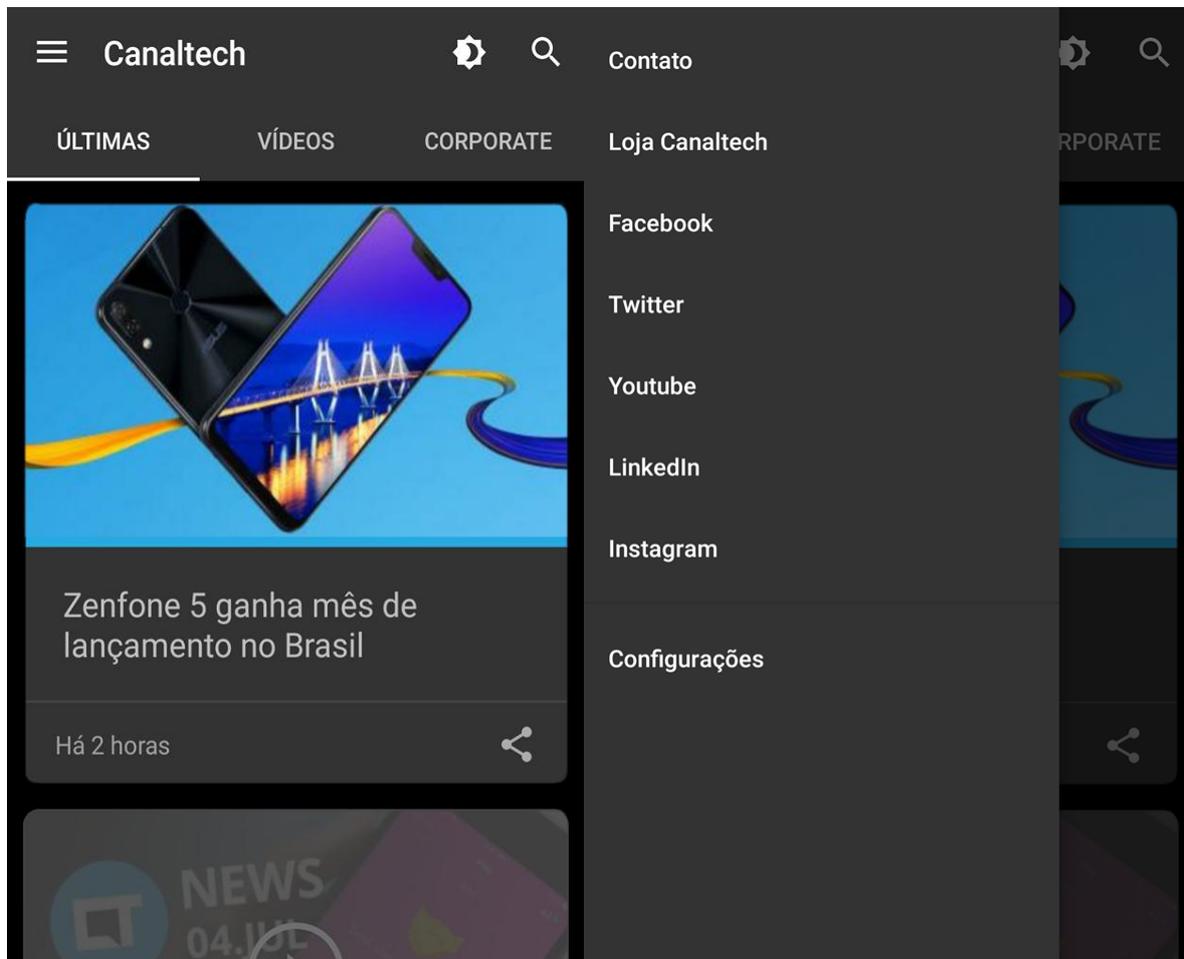
As notícias são atualizadas através de uma equipe fixa que contém seis pessoas e colaborações abertas dos usuários.

### 4.1.3 CanalTech

O Canaltech surgiu em julho de 2012 e se tornou uma plataforma multimídia com foco na produção de conteúdo de tecnologia em texto, áudio e vídeo. O Canaltech traz informações sobre os principais acontecimentos do mundo da tecnologia, incluindo lançamentos de produtos, movimentação das empresas do segmento, novidades das redes sociais, curiosidades, cultura geek, e muito mais. O aplicativo contém - Notícias, vídeos,

podcast, análises de produtos e serviços, cobertura de eventos, comparativos de produtos, dicas e tutoriais. O aplicativo está disponível para Android e IOS.

Figura 5 e 6: Entrada e menu do aplicativo CanalTech.



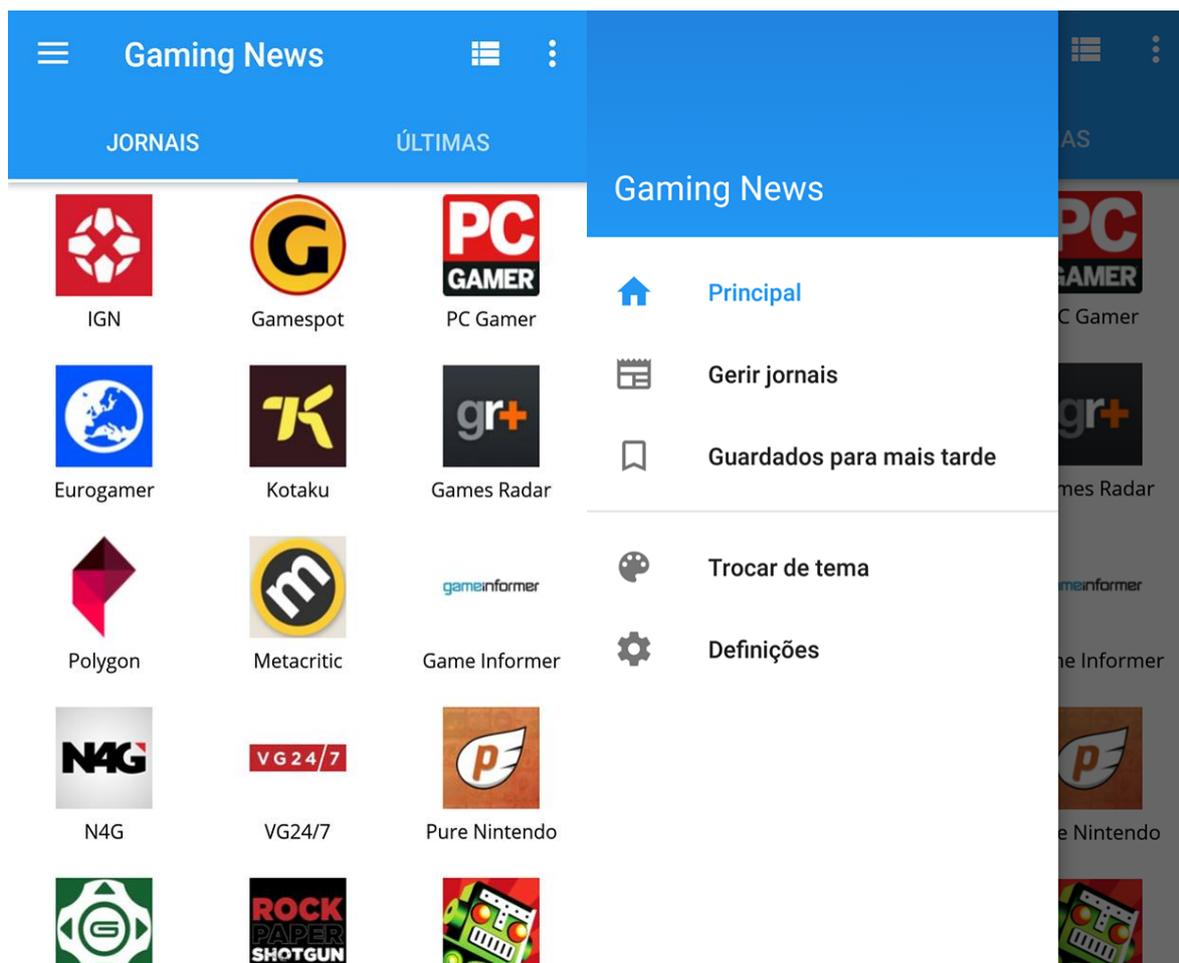
Fonte: CanalTech (2018)

De forma abrangente o aplicativo é atualizado com as notícias sobre tecnologia, sem serem especificamente sobre games, o grande diferencial deste aplicativo são os podcasts.

#### 4.1.4 Gaming News

O Gaming News é um aplicativo que armazena 32 diferentes aplicativos sobre games dentro de sua plataforma na opção "jornais". As notícias também podem ser lidas na opção "últimas" onde ficam sendo atualizadas todas as notícias que cada um dos 32 aplicativos gera.

Figura 7 e 8: Entrada e menu do aplicativo Gaming News.



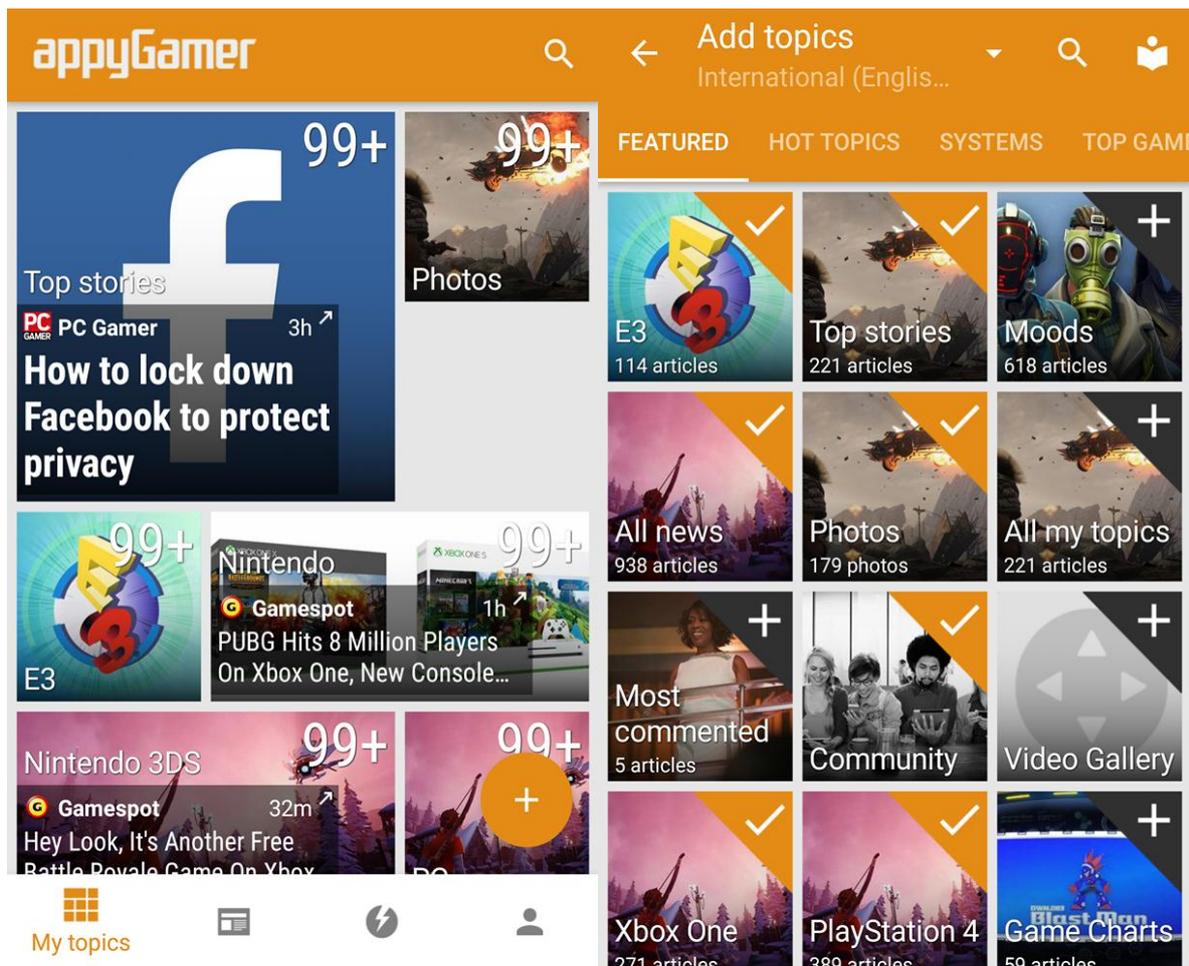
Fonte: Gaming News (2018)

O aplicativo traz a opção de o usuário selecionar o aplicativo que quiser, ou o leitor pode continuar no mesmo aplicativo e ter acesso às notícias como um mix.

#### 4.1.5 Appy Gamer

O Appy Gamer é um aplicativo que contém as notícias geradas por outros aplicativos sobre tecnologia e games.

Figura 9 e 10: Entrada e menu do aplicativo Appy Gamer.



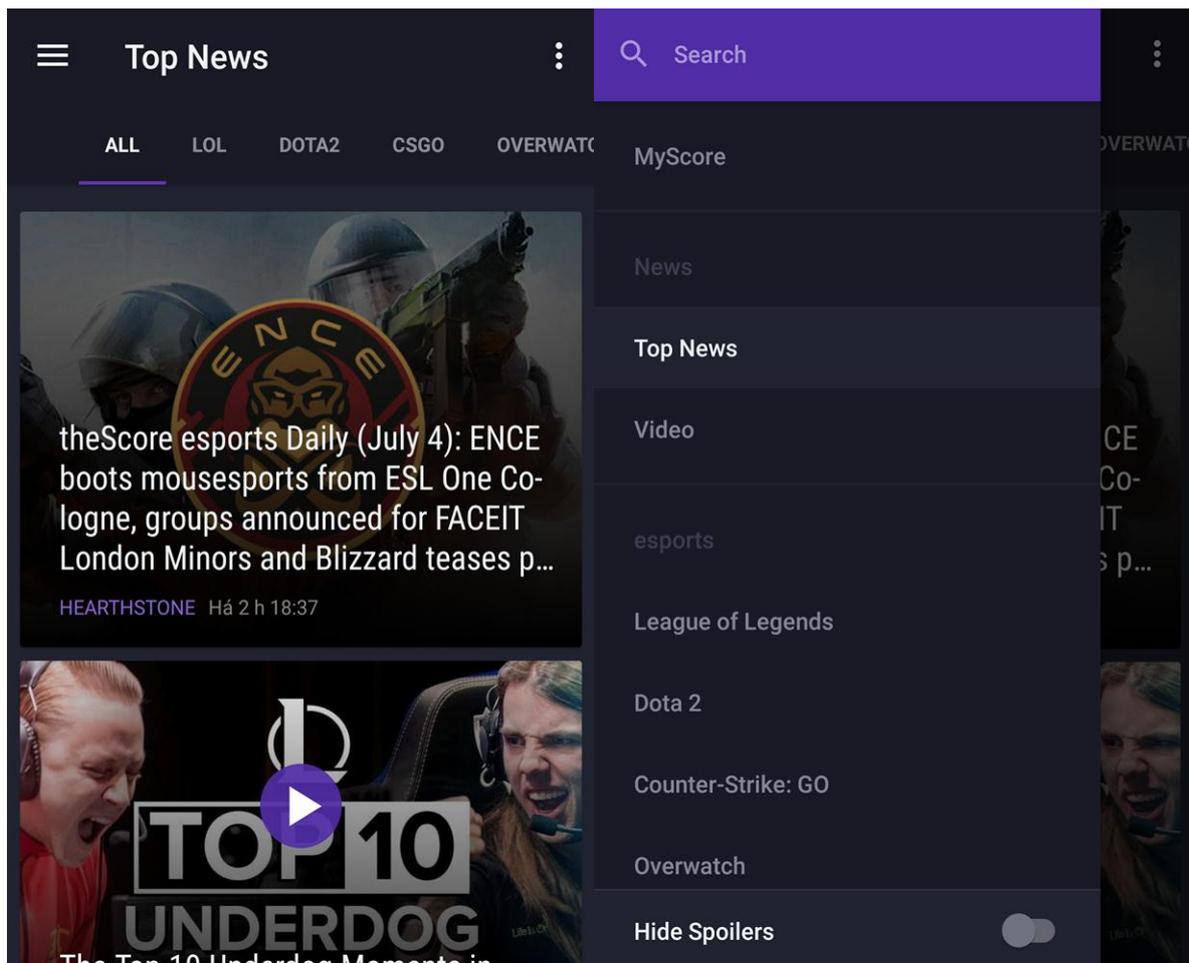
Fonte: Appy Gamer (2018)

O Appy Gamer é um compilado dos melhores aplicativos com conteúdos de jogos e tecnologia.

#### 4.1.6 Esports

É um aplicativo voltado totalmente para o mundo dos jogos, dedicam-se a fornecer a cobertura abrangente em tempo real dos videogames. oferece notícias e estatísticas ao vivo dos maiores desenvolvedores enquanto sua equipe editorial fornece notícias exclusivas e conteúdo de vídeo original, incluindo destaques e análises de especialistas. Está disponível para Android e IOS.

Figura 11 e 12: Entrada e menu do aplicativo Esports.



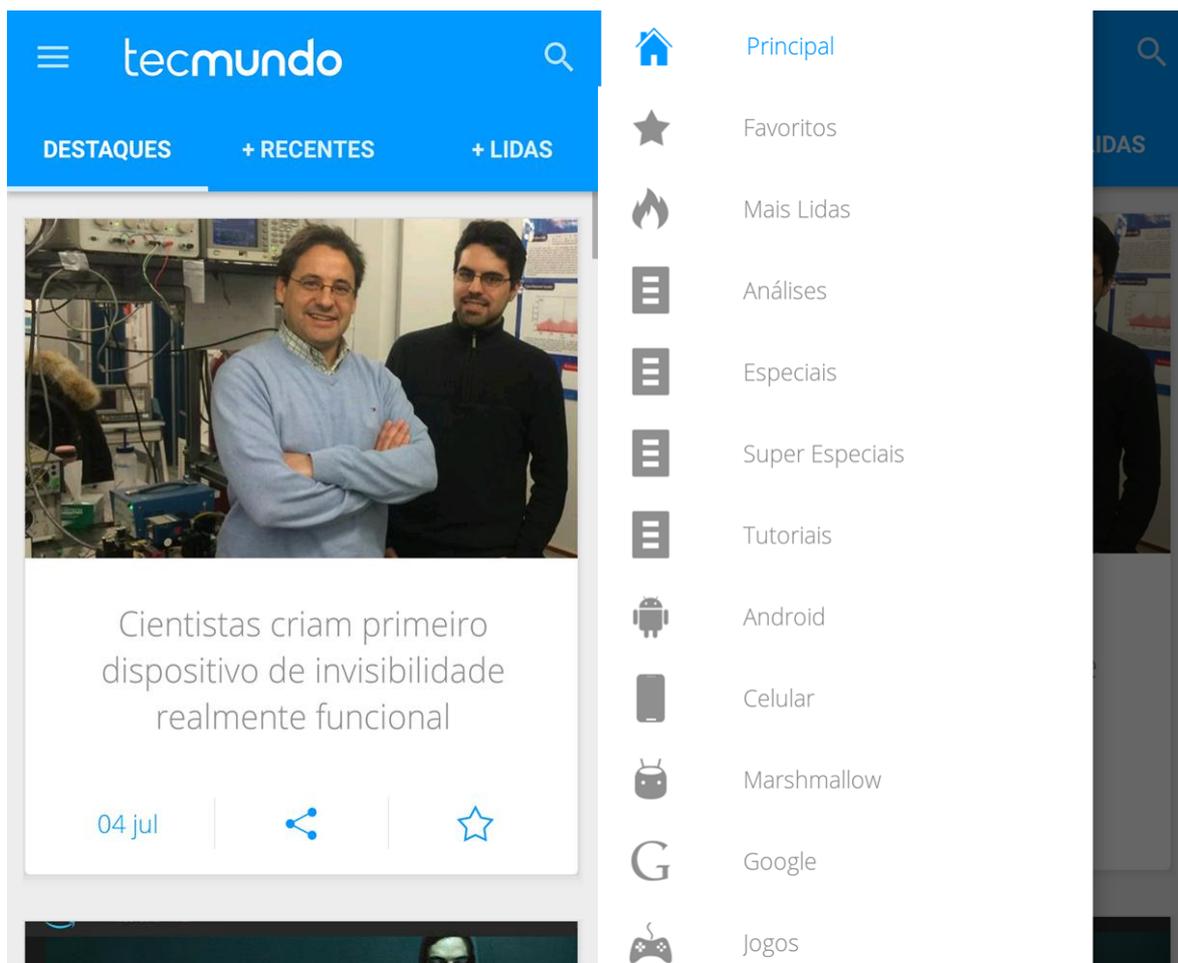
Fonte: Esports (2018)

A grande característica desse aplicativo é a transmissão de partidas ao vivo e coberturas de eventos voltados aos games.

#### 4.1.7 TecMundo

O aplicativo do TecMundo conta com notícias diversificadas com vídeos, ilustrações, infográficos, análises, coberturas ao vivo e comparações que explicam as principais novidades sobre tecnologia. A equipe do TecMundo ainda faz cobertura de eventos nacionais e internacionais, tanto por meio de transmissão online quanto ao vivo. O TecMundo é uma extensão do Baixaki criado em 2008.

Figura 13 e 14: Entrada e do menu do aplicativo TecMundo.



Fonte: TecMundo (2018)

O aplicativo, diferentemente dos outros, aborda todo tipo de notícia voltada para tecnologia em geral, e não se restringe apenas a tratar sobre games.

#### 4.2 Aplicativos Tribo Gamer e Voxel

Dentro dos aplicativos encontrados ao longo da pesquisa, foram avaliados a partir de uma visão jornalística quais apresentavam um conteúdo voltado exclusivamente para os games que tivesse caráter informativo. Para quem busca novidades em notícias no mundo dos jogos eletrônicos, publicação completa e interativa, sempre atualizada, optaria por escolher esses dois aplicativos.

A tabela foi feita para analisar as características principais de cada aplicativo, como o uso de imagens, vídeos, infográficos e comentários.

Tabela 1:

Aplicativo	Imagens ou Fotos	Vídeos	Infográfico s	Comentário s	Texto	Autor
Tribo Gamer	203	43	2	Média 20	25	3
Voxel	194	39	0	Média 10	8	8

Elaborada pelo autor

A partir da seleção dos dois aplicativos para estudo, na primeira parte da análise, foi realizada uma tabela para analisar as características presentes em ambos os aplicativos. A coleta de dados foi feita entre os dias 13 e 17 de setembro de 2018, a coleta de dados foi feita pelo celular. No aplicativo Tribo Gamer, foram encontradas 88 matérias nos três dias, entre elas 203 imagens, 43 vídeos, dois infográficos, e uma média de 20 comentários por matéria. Também se identificou que algumas das postagens tinham autoria designada. Todas as publicações continham texto, porém existiam 25 matérias apenas com texto, sem fotos ou vídeos.

No aplicativo Voxel, foram encontradas 97 matérias nos três dias entre 13 e 17 de setembro, com 194 imagens, 39 vídeos, nenhum infográfico e uma média de 10 comentários por publicação. Matérias contendo apenas texto, sem fotos ou vídeos foram apenas 8, todas as postagens tinham autoria designada.

Podemos afirmar que os aplicativos analisados atendem as características de multimídia, interatividade, hipertextualidade, globalidade e instantaneidade. As propriedades que mais aparecessem na composição das publicações foram as imagens, texto e o uso de hiperlinks que não foi citado na composição da tabela.

### **4.3 Estratégias textuais, multimidiáticas e interativas dos aplicativos de jogos Voxel e Tribo Gamer**

Este item apresenta a análise das estratégias adotadas pelos aplicativos de jogos Voxel e Tribo Gamer, a partir de coleta de dados, tabulação e interpretação. Foram identificadas as características de multimídia e a interatividade dos usuários através de fóruns e comentários.

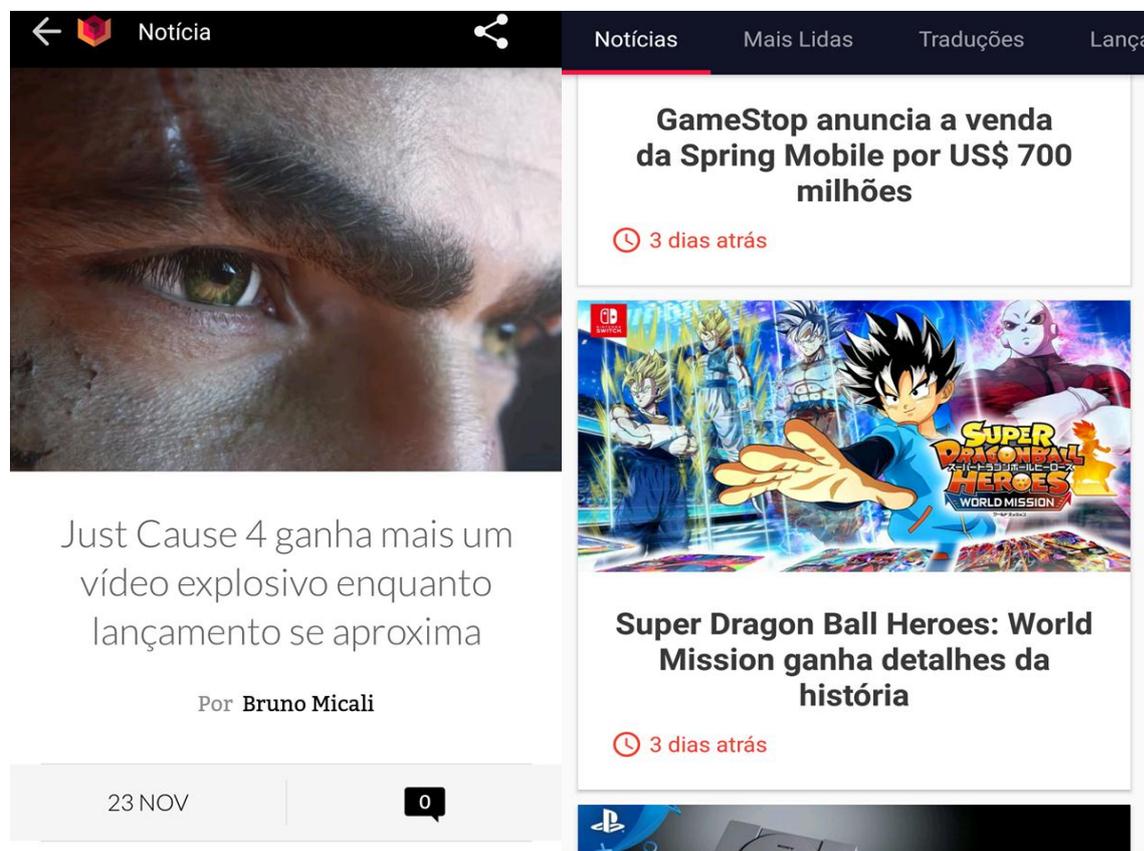
#### **4.3.1 Imagem informativa e persuasão nos aplicativos**

Analistas de mídias sociais e de blogs concordam que o uso de fotografias em postagens amplia a possibilidade de os posts serem vistos. As imagens produzem estímulos visuais muito mais fortes que uma tela com apenas texto e muitas vezes acabam ilustrando de forma simples o que o texto com a demanda de leitura e interpretação demora em fazer. Um gráfico, por exemplo, ajuda a explicar e complementar a ideia sobre um determinado tema, nas redes sociais as publicações com imagens são praticamente obrigatórias, seja para empresas ou perfis pessoais. O mesmo se aplica no caso dos aplicativos, uma matéria publicada com imagem se torna mais atrativa de fato que o leitor leia até o final da publicação e interaja melhor com o conteúdo. A tendência de valorização da imagem parece se repetir nos aplicativos analisados.

A imagem aparece não apenas como elemento informativo, mas também como estratégia de persuasão.

A imagem é elemento fundamental de persuasão, muitas vezes chamando a atenção do leitor antes do título. Integrada ao texto, serve como elemento de informação complementar. Atenção: a imagem - fotografia ou ilustração - nunca deve conter informação redundante do texto escrito, mas sim complementar. O tempo do leitor é precioso e não podemos desperdiçar com conteúdo repetido. (GOMES, 2017, p. 70)

Figura 15 e 16: Imagens dentro e fora nas publicações dos aplicativos



Fonte: Voxel (2018), Tribo Gamer (2018)

A imagem à direita é a principal da publicação, ao clicar na matéria ela pode ser vista no topo junto com o título da publicação. Na imagem à esquerda a foto fica no menu notícias, as imagens sempre são chamativas para atrair o leitor para dentro da matéria.

Nos aplicativos analisados, as fotos são usadas já para o chamamento da postagem. Ao abrir a seção de notícias ou destaques, o usuário já se depara com uma sequência de posts, que aparecem na tela principal majoritariamente com imagem e manchete principal. A imagem é trabalhada a partir de seus aspectos narrativos, com trechos de ação dos personagens. O recurso desperta a atenção do leitor, que quer saber como aquela ação remete à proposta de leitura indicada pelo aplicativo. Assim, há uma maior probabilidade de estes textos serem lidos.

A comunicação visual descrita por Santana et al (2012) é toda imagem, signo, desenho e gráfico que atinge o público. O autor nos apresenta esse conceito de imagem dentro do marketing e propaganda e explora que a partir deles a imagem vem como algo de alto poder de persuasão. (SANTANA et al, 2012, p.1). A interação feita através de imagens, cores e formatos da mensagem contribuem inconscientemente para a fixação da mensagem.

Segundo Lúcia SANTAELLA e Winfried NOTH (2005) o mundo das imagens se divide em dois. O primeiro mundo seria de representações, no qual objetos são representados do modo que nós, seres humanos, vemos. O segundo seria o mundo da imaginação, a ideia que nós temos, por exemplo, quando vemos uma pessoa se refrescando com uma garrafa d'gua, mostrando sensações e visões diferentes. (SANTAELLA E NOTH, 2005 apud SANTANA, 2012, p.1)

O consumidor está se disponibilizando de uma gama de produtos interativos oferecidos pelo mercado que está em processo de desenvolver algo com melhores experiências para o consumidor, através de estratégias e táticas persuasivas em aplicativos. A realidade aumentada, por exemplo, tem uma grande potencialidade persuasiva e pode facilitar atividades, aumentar o desempenho do usuário e realizar ações que, sem seu auxílio, seriam impossíveis. (INSAURRIAGA, s.d, p. 12)

Ambos os aplicativos apresentam no mínimo uma foto por publicação, em alguns casos, as imagens chegam a 14 por publicação, printscreens dos jogos são normalmente usados na hora de descrever ou noticiar um game.

#### **4.3.2 A estratégia da multimídia nos aplicativos**

Canavilhas e Santana (2011) observam que existem seis características que todos os aplicativos que apresentam conteúdos jornalísticos devem atender, “foram definidas seis características principais que os conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis devem atender: acessibilidade, instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e globalidade.” (CANAVILHAS & SANTANA, 2011, p.3).

Apesar da existência de publicações apenas com texto, a multimídia é uma das características que se sobressai no processo de produção destas notícias nos aplicativos. Podemos notar que a maioria das publicações contém fotos e vídeos além dos textos. “Nesse leque de possibilidades oferecidas, os recursos multimídia estão sempre à disposição do leitor como uma ferramenta de divulgação e disseminação das informações colocadas em rede.” (SUERDIECK, 2008, p.6).

A multimídia é um dos recursos presentes na maioria dos aplicativos encontrados nesta pesquisa, no Tribo Gamer e Voxel, podemos notar algumas características usadas para atrair os leitores como fotos, vídeos e chamadas.

Figura 17 e 18: Exemplos de multimídia nos aplicativos

### E por último, o Reboot

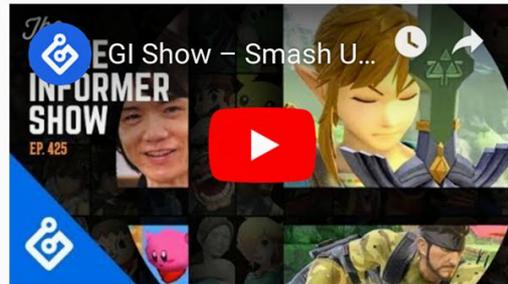


O Reboot em si também se trata de uma reformulação. Mas, seu foco consiste em alterar detalhes da história, afim de trazer algo diferente do que foi proposto inicialmente.

Temos como exemplo o game **DMC** da **Ninja Theory**, que originalmente seria tratado como um Reboot para a franquia, até que foi descontinuado pelo estúdio. Não somente ele como outras franquias também sofreram com mudanças negativas em termos de

**Acesse todos os cursos**  
Desconto de 50% na assinatura premium. assinatura.eduk.com.br

YouTube, o jornalista disse o seguinte: "O próximo Zelda vem provavelmente antes do que imaginamos... Vou falar com vocês fora da câmera sobre isso", afirmou.



Perguntado sobre a possibilidade do jogo vir da mesma equipe de Triforce Heroes, com direito a co-op, ele

Fonte: Tribo Gamer (2018), Voxel (2018)

Imagens e vídeos são colocados entre o texto para tornar o conteúdo mais atrativo, deixando o texto mais leve com as características da multimídia.

### 4.3.3 Estratégias de hipertextualidade nos aplicativos

Spolidorio (2009) apresenta o hipertexto a partir das observações de Santaella (2008):

A história do hipertexto mostra-se intrinsecamente vinculada a história da tecnologia, uma vez que só com os avanços tecnológicos que possibilitaram o surgimento do suporte para “um arquiteito dentro de um espaço hiperbólico” (SPOLIDORIO, 2009, p.6 apud SANTAELLA, 2008:52), nomeado por Ted Nelson como ‘hipertexto’ em 1974. (SANTAELLA, 2008, apud SPOLIDORIO, 2009, p.9)

Segundo Mielniczuk os hipertextos apresentam seis características: “interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.” (MIELNICKUZ, s.d, p.2)

Os hipertextos nos apresentam uma forma de leitura não-linear, o leitor é envolvido por várias opções no modo de consumir a informação, através de hiperlinks que ligam possibilidades de conjuntos de informação.

Komesu (2005) define como características do hipertexto a intertextualidade interna - baseada no dialogismo e na heterogeneidade da própria linguagem; a intertextualidade externa - baseada na possibilidade de ligação entre diferentes sites, por meio dos hiperlinks; a não-linearidade da leitura hipertextual; a volatilidade das informações veiculadas na rede; multissêmico dos diversos tipos de linguagem; além da acessibilidade ilimitada e a interatividade. (SPOLIDORIO, apud KOMESU, 2009, p. 6)

Figura 17 e 18: Hiperlink no aplicativo Voxel.

Com mais de [3,3 milhões de cópias vendidas em somente 3 dias](#), Spider-Man já pode ser considerado o jogo exclusivo mais bem-sucedido para o PlayStation 4 em 2018. Quem também está feliz com o sucesso é a Marvel Games, que vê o game como o “Homem de Ferro dos games da Marvel”.

One of my fave parts of this video is when @bryanintihar talks about how Marvel’s Spider-Man is intended as “the Iron Man of Marvel video games,” which is

Fonte: Voxel (2018)



Em quase todas as postagens, podemos notar a presença de hiperlinks nos textos que direcionam o usuário para outras matérias, na maioria dos casos matérias relacionadas ao assunto ou até mesmo links para download, esses hiperlinks são usados para compor a

hipertextualidade. “Esta característica organiza os elementos de uma notícia de acordo com diferentes critérios, criando vários percursos de leituras que permitem a cada usuário fazer um consumo pessoal dos conteúdos, acessando apenas a informação que mais lhe interessa.” (CANAVILHAS & SANTANA, 2011, p.3).

Nesta publicação do Aplicativo Voxel, a matéria da esquerda usa o hiperlink para direcionar o leitor para a matéria original, imagem da direita, onde contém os dados citados na publicação, criando uma opção de forma de leitura não linear para o usuário.

#### **4.3.4 Estratégias de interatividade nos aplicativos**

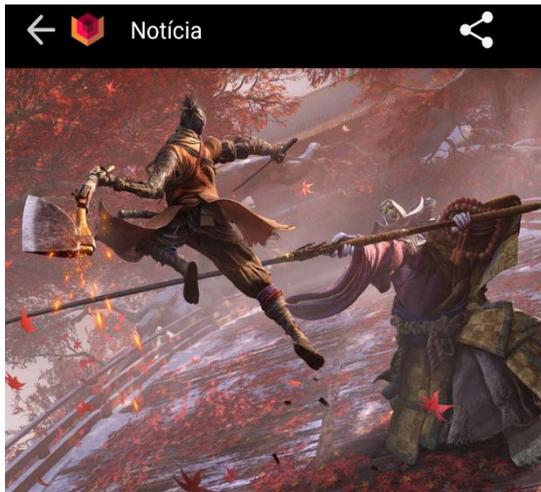
Para Palacios (2002) a interatividade no jornalismo é descrita por Bardoel e Deuze (2000):

(...) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc. (BARDOEL & DEUZE, 2000 apud PALACIOS, 2002, p.3-4)

CYBIS et al (2010) nos apresenta os objetos de interação, o autor os descreve como sendo “elementos de software com recursos que reagem conforme as ações dos usuários sobre eles. Tais objetos presentes em um sistema interativo são metáforas de objetos do mundo digital e representam botões, menus, formulários de preenchimento etc.” (CYBIS et al, 2010 apud GALABO, 2015, p. 73).

Nas figuras 19 e 20, é possível analisar que há um estímulo à interatividade nos aplicativos, a partir da construção visual e opções disponíveis em suas plataformas. Textos e vídeos são trabalhados de maneira a estimular a possibilidade de compartilhamento para redes sociais, como Facebook e Twitter. Além disso, o Aplicativo do Tribo Gamer também conta com um Fórum para discussão sobre games, jogos e tecnologias.

Figura 19 e 20: Botão de compartilhamento em destaque nas imagens



Sekiro ganha gameplay que mostra área inédita e batalha contra o boss Monk

Por Bruno Micali

24 SET

2

Foto: Voxel (2018), Tribo Gamer (2018)



Personagens de Yu Yu Hakusho são confirmados em trailers de Jump Force

22 Set, 20...

1124

6 Comentá...

Revelado durante a **E3 2018**, **Jump Force** é um jogo de luta que reunirá os heróis da famosa revista **Shonen Jump**, colocando **Goku**, **Naruto** e **Luffie** lado a lado lutando contra vilões variados. Agora, a **Bandai Namco** revelou novos *trailers* que confirmam personagens inéditos no *game*, além da inclusão de **Yusuke Urameshi** e **Toguro**, de **Yu Yu Hakusho**.

A interatividade é uma característica fundamental e pode ser definida como a possibilidade do público construir uma relação com os conteúdos”. (Canavilhas, 2007). Quanto maiores forem as possibilidades dos usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade do meio ou conteúdo. A personalização é o ponto máximo da interatividade, pois permite ao usuário transformar o conteúdo em algo único.” (CANAVILHAS & SANTANA, 2011, p.3)

“De acordo com Morgan (2013) o uso de outras modalidades de informações para apreensão de conteúdo, tais como animação, narrações e música potencializam o entendimento do texto.” (MORGAN, 2013 apud TEIXEIRA & GONÇALVES, 2015, p.2). Os autores ainda chama atenção para o uso exagerado de informações que na organização e interatividade acabam prejudicando a compreensão da narrativa.

#### 4.3.5 Estratégias de colaboração nos aplicativos

A partir da percepção através dos perfis que assinavam as matérias nas publicações dos aplicativos, pode-se notar que eram feitas através de contas pessoais, os dois aplicativos apresentavam a mesma característica. Apesar de ter uma equipe formada, as colaborações fazem uma porcentagem grande dentro do aplicativo, em todas as sessões, sejam notícias ou traduções de jogos. Qualquer pessoa pode se cadastrar como colaborador através do fórum, é preciso apenas escolher um nome de usuário e preencher um endereço de e-mail eletrônico.

De forma tímida o cidadão sempre teve um espaço dentro dos veículos de comunicação, ainda no século XIX os leitores enviavam cartas aos jornais onde existia um espaço dedicado às mensagens dessas pessoas. Hoje em dia pode-se dizer que estamos vivendo a era digital, esse tipo de colaboração aumentou significativamente e sofreu inúmeras alterações, atualmente essas práticas se dão através de comentários em publicações, por exemplo, ou dependendo da plataforma, antes o leitor que apenas comentava as publicações, passa a publicá-las.

Estas tabelas são resultado de duas entrevistas realizadas via e-mail com os dois únicos contatos que tive acesso, um deles é o ex tradutor de jogos do aplicativo Tribo Gamer e o outro o Editor-Chefe do aplicativo Voxel. Sergio Manuel Oliveira Mendes, Braga (Portugal) realizada a tradução de jogos e o Editor-Chefe do aplicativo Voxel Igor Napol, (Curitiba, Brasil) formado em Administração e Marketing. O primeiro contato foi feito através do Facebook, onde foi feita uma apresentação do tema para os entrevistados, o segundo passo foi realizar um questionário para ser enviado via e-mail. O prazo de respostas se deu entre 3 a 5 dias e através do questionário respondido foi realizada esta tabela, com os temas gerais, os principais assuntos abordados e respostas.

Tabela 2:

<b>Entrevistas</b>	
<b>Aplicativo Tribo Gamer</b>	
Como são utilizadas as fontes das publicações?	De usuários para usuários próprias ou de outros sites mencionando sempre a fonte.
Quem tem acesso às postagens?	Todos, geralmente os administradores do site ou o pessoal da home que foram dados esses deveres, ou até mesmo o próprio usuário que postou.
Como funcionam as publicações?	Na área de colaboração os usuários têm acesso a opção de postagem, sejam notícias ou vídeos através de links.
Quantas colaborações o aplicativo recebe?	Imensas, as que os usuários pretenderem.
Como o aplicativo se sustenta?	Publicidade nos acessos ou doações
As pessoas que trabalham na equipe estão dispersas pelo Brasil?	São espalhados pelo Brasil, no meu caso devo ser o único Portugal no site, pois o site foi criado de usuários para usuários.
<b>Aplicativo Voxel</b>	
As pessoas que trabalham na equipe estão dispersas pelo Brasil ou existe uma sede?	Seis pessoas, duas sedes: uma em Curitiba e outra em São Paulo.
Os perfis pessoais dos usuários são usados como colaboração ou fonte?	Sim.
Os perfis pessoais que postam no aplicativo são repórteres ou colaborações?	Repórteres.
As pessoas que trabalham na equipe estão dispersas pelo Brasil ou existe uma sede?	Seis pessoas, duas sedes: uma em Curitiba e outra em São Paulo.

Elaborada pelo autor

Através da realização desta tabela, podem-se afirmar características semelhantes nos aplicativos, como as colaborações e o modo que os aplicativos se sustentam, por doações e publicidade, as maiorias feitas pelo site. Em ambos os aplicativos não existe uma margem de colaboradores, os entrevistados apenas afirmaram que são muitos. O aplicativo Voxel, apresentou um número de pessoas na equipe, o Tribo Gamer não apresentou um número de pessoas na equipe, mas deu grande destaque aos colaboradores.

Tabela 3:

<b>Temas Gerais</b>	
Usuários como fonte e colaboração	O aplicativo Tribo Gamer recebe colaborações em seu feed, postadas em perfis pessoais através de um Fórum. O aplicativo Voxel recebe incontáveis colaborações por semana.
Como os aplicativos se mantêm	Os aplicativos se sustentam através de publicidade feita também em seus sites ou através de doações.
Equipe dos aplicativos	Quando questionados sobre a presença de um jornalista formado na equipe, ambos os entrevistados não responderam.
Filtro das matérias publicadas	As publicações passam por um filtro antes de serem publicadas. A equipe do aplicativo Voxel faz suas postagens através do perfil de seus repórteres e usa um sistema de filtragem eletrônica. O Aplicativo Tribo Gamer usa o mesmo sistema de filtragem.
Sedes no Brasil	O aplicativo Voxel possui duas sedes, uma em Curitiba e outra em São Paulo. O representante do aplicativo Tribo Gamer não soube responder.

Elaborada pelo autor

Os temas abordados na tabela 3 são apresentados de modo mais técnico para que o leitor entenda como é o funcionamento desses aplicativos selecionados para análise. O Tribo Gamer e o Voxel mostram características semelhantes, porém, alguns sistemas de controle e postagens são distintos quando comparados um ao outro. O aplicativo Tribo Game parece apresentar um sistema mais livre em relação ao outro app, de postagens colaborativas sem filtro.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo principal desta análise de conteúdo era destacar e evidenciar as práticas colaborativas entre os usuários comuns dentro dos aplicativos Tribo Gamer e Voxel que apresentavam características informativas em suas publicações. Como os aplicativos sobre games são também informativos e em que a colaboração dos usuários auxilia na construção

deste caráter informativo? A partir dos resultados encontrados, pode-se afirmar que os aplicativos continham algumas das características apresentadas por Canavilhas e Santana (2011) que formam um aplicativo considerado jornalístico. Dentro dessas características foram citadas a instantaneidade, multimídia, hipertextualidade, interatividade e globalidade, a única característica que não foi atendida dentro desse modelo jornalístico para plataformas móveis, foi à acessibilidade, aspecto que atualmente ainda está em falta na maioria dos aplicativos jornalísticos brasileiros.

Os jogos eletrônicos não estão sendo mais vistos como apenas produtos de entretenimento, quando relacionados à comunicação e ao jornalismo, eles tem desempenhado um papel importante que antes não era possível, visto que são considerados como uma mídia exclusiva para alguns autores. Os aplicativos usam de vários aspectos para que a experiência do leitor seja única e atraente, no período de análise, todas as publicações incluíam imagens, a maioria vídeos e hiperlinks, característica do hipertexto. A interatividade é feita de forma intensa através dos fóruns e comentários e, até mesmo, nas inúmeras possibilidades de compartilhamento para outros meios, como e-mail ou *whatsapp*.

Buscou-se aprofundar a problemática construída, sobre como os aplicativos sobre games são também informativos e como este caráter pode ser construído a partir da colaboração dos usuários.

Os colaboradores são perfis pessoais de pessoas comuns, sem formação jornalística, mas que apesar de não serem profissionais da área, conseguem produzir conteúdo exclusivo ou apenas reproduzir os conteúdos que são publicados em outras plataformas para os aplicativos. No aplicativo Tribo Gamer, as publicações, apesar de não passarem por um filtro antes de serem publicadas, são feitas de maneira organizada, durante a análise, não foi encontrado nenhum tipo de traquinagem em nenhuma das publicações. Os colaboradores pelo que foi possível notar postam as notícias de forma ordenada, cada perfil de uma vez, de vez em quando, acontece do mesmo perfil postar cinco ou seis publicações consecutivas sem interferência de outros usuários postando ao mesmo tempo, o que nos crê a pensar, que talvez exista uma tabela ou algo semelhante para a separação dessas postagens. Já aplicativo Voxel as postagens passam por alguém que filtra os conteúdos antes de publica-las

Nas entrevistas realizadas, os entrevistados deixaram claro que as maiorias das postagens dos aplicativos eram feitas por usuários, apesar de ter uma equipe formada, os apps contavam com esse fluxo de publicações, o que possibilita o jogador, aficionado pelo tema,

leitor consumidor deste tipo de conteúdo, a viver experiências como produtoras desta informação.

Ao final conseguimos construir uma percepção acerca desta prática e evidenciar-la no decorrer do texto, focando em como é realizado esse caráter informativo presente no final das colaborações entre os usuários e como até certo ponto, essas notícias são construídas de maneira que se apropria do jornalismo deste setor, com vocabulário e compreensão de narrativas.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cássia, MENDONÇA, Tamiris - **“A importância dos jogos para o desenvolvimento psicológico da criança”**. Disponível em: < <http://aliancapelainfancia.org.br/inspiracoes/importancia-dos-jogos-para-o-desenvolvimento-psicologico-da-crianca/> >

ALMEIDA, Solange - **OS JOGOS E A BRINCADEIRA NO DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM**. Disponível em: < [http://www.unifan.edu.br/files/pesquisa/OS\\_JOGOS\\_E\\_A\\_BRINCADEIRA\\_NO\\_DESENVOLVIMENTO\\_DA\\_APRENDIZAGEM\\_%20SOLANGE%20BARBOSA.pdf](http://www.unifan.edu.br/files/pesquisa/OS_JOGOS_E_A_BRINCADEIRA_NO_DESENVOLVIMENTO_DA_APRENDIZAGEM_%20SOLANGE%20BARBOSA.pdf) >

ARANHA, Gláucio - **O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento**.

BEATRIZ, Iza, MARTINS, Jodeilson, ALVES, Lynn - **A CRESCENTE PRESENÇA DA NARRATIVA NOS JOGOS ELETRÔNICOS**. Disponível em: < [https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/full/cult2\\_09.pdf](https://www.sbgames.org/~sbgameso/papers/sbgames09/culture/full/cult2_09.pdf) >

BOAVENTURA, João - **O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda - SBC – Proceedings of SBGames 2016**. Disponível em: < <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157265.pdf> >

BONINI, Aldair – **Entrevista por e-mail: Pragmática de um gênero (des)conhecido ou problemas comunicativos na variação do gênero**. Disponível em: < <http://www.revistadeletras.ufc.br/rl22Art01.pdf> >

BRAMBILLA, Ana Maria – **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. Disponível em < <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/credibilidade.pdf> >

BRASIL, Antonio - **Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos Conteúdos Jornalísticos.** Disponível em: < <http://www.fnpij.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153> >

BOWMAN, Shayne, WILLIS, Chris – **We Media: How audiences are shaping the future of news and information.** Disponível em: < [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) >

CANAVILHAS, João, SANTANA, CAVALLARI, Douglas – **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação.** Disponível em: < <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/jornalismoparaplataformasmoveis.pdf> >

CASTRO, Gisela, SANCHES, Tatiana, MASTROCOLA, Vicente - **Consumo, entretenimento e gamification: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo Foursquare.** Disponível: < <http://revistas.ucpel.tche.br/index.php/rle/article/download/1143/805> >

COSCARELLI, Carla, NOVAIS, Ana - **Leitura: um processo cada vez mais complexo.** Disponível: < [https://www.academia.edu/11008870/Leitura\\_um\\_processo\\_cada\\_vez\\_mais\\_complexo](https://www.academia.edu/11008870/Leitura_um_processo_cada_vez_mais_complexo) >

COUTINHO, Gustavo - **A Era dos Smartphones: Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** Disponível em: < [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014\\_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf) >

CHANDLER, Heather – **Manual de Produção de Jogos Digitais.** Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Ifdu3B9C7jEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Manual+de+produ%C3%A7%C3%A3o+de+jogos+digitais.+&ots=CuwEQn8Dgc&sig=Q7Lfmb8X06WZEluIOMemnVGq9dw#v=onepage&q=Manual%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20jogos%20digitais.&f=false> >

GALABO, Resendy, NETO, Carlos - **Identificação de objetos de interação em aplicativos de comércio televisivo.** Disponível em: < [https://www.academia.edu/14731602/Identifica%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_objetos\\_de\\_intera%C3%A7%C3%A3o\\_em\\_aplicativos\\_de\\_com%C3%A9rcio\\_televisivo](https://www.academia.edu/14731602/Identifica%C3%A7%C3%A3o_de_objetos_de_intera%C3%A7%C3%A3o_em_aplicativos_de_com%C3%A9rcio_televisivo) >

GERHARDT, Tania, CÓRDOVA, Fernanda - **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> >

INSAURRIAGA, Eduardo – **Capítulo 6 – O Futuro da Persuasão Móvel: um Estudo Sobre Aplicativos de Condicionamento Físico.** Disponível em: <

[https://www.academia.edu/8196199/Cap%C3%ADtulo\\_6\\_O\\_Futuro\\_da\\_Persuas%C3%A3o\\_M%C3%B3vel\\_um\\_Estudo\\_Sobre\\_Aplicativos\\_de\\_Condicionamento\\_F%C3%ADsico](https://www.academia.edu/8196199/Cap%C3%ADtulo_6_O_Futuro_da_Persuas%C3%A3o_M%C3%B3vel_um_Estudo_Sobre_Aplicativos_de_Condicionamento_F%C3%ADsico) >

JENKINS, Henry – **Cultura da Convergência**. Disponível em: < [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3xsFCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+da+convergencia&ots=vYnj0TJWob&sig=8wqGW\\_WljT38B1cdmbG215n2WXA#v=onepage&q=produto%20cult%20emblem%C3%A1tico%20&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3xsFCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+da+convergencia&ots=vYnj0TJWob&sig=8wqGW_WljT38B1cdmbG215n2WXA#v=onepage&q=produto%20cult%20emblem%C3%A1tico%20&f=false) >

KAMIENSKI, Carlos – **Colaboração na Internet e a Tecnologia Peer-to-Peer**. Disponível em: < <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/jai/2005/004.pdf> >

MACEDO, Vera - **Aliança: a gamificação do jornalismo**, 2018. Disponível em: < [https://run.unl.pt/bitstream/10362/51209/1/Vera%20Macedo\\_Newsgames\\_Projeto%20de%20Mestrado\\_Agosto%202018.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/51209/1/Vera%20Macedo_Newsgames_Projeto%20de%20Mestrado_Agosto%202018.pdf) >

MARCIANO, Carlos - **Jornalismo em jogo: Novas perspectivas do newsgame e sua aplicabilidade na compreensão da ética jornalística**. Disponível em: < [http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/carlos\\_nascimento\\_marciano\\_94.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/carlos_nascimento_marciano_94.pdf) >

MARQUES, Pedro - **Jogos Sérios: Ferramentas do Novo Jornalismo**. Disponível em: < [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6172/2/Dissertac%C3%A7%C3%A3o\\_Pedro\\_Marques.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6172/2/Dissertac%C3%A7%C3%A3o_Pedro_Marques.pdf) >

MEDEIROS, Pâmela, SOUZA, Rogério - **O Infotimento no Webjornalismo: Estudo de Caso do G1**. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0377-1.pdf> >

PAIVA, Fernando – **PANORAMA Mobile Time e Opinion Box Uso de apps no Brasil**. Disponível em: < [http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2014/07/2016.02.18\\_PANORAMA-DE-USO-DE-APPS-NO-BRASIL.pdf](http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2014/07/2016.02.18_PANORAMA-DE-USO-DE-APPS-NO-BRASIL.pdf) >

PALACIOS, Marcos - **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. Disponível em: < [https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf) >

PRIMO, Alex, TRASEL, Marcelo - **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**, 2006. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/profile/Alex\\_Primo/publication/28132171\\_Webjornalismo\\_Participativo\\_e\\_a\\_Producao\\_Aberta\\_de\\_Noticias/links/53fcc0080cf22f21c2f3fee9/Webjornalismo-Participativo-e-a-Producao-Aberta-de-Noticias.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alex_Primo/publication/28132171_Webjornalismo_Participativo_e_a_Producao_Aberta_de_Noticias/links/53fcc0080cf22f21c2f3fee9/Webjornalismo-Participativo-e-a-Producao-Aberta-de-Noticias.pdf) >

RIBEIRO, Ana, VERLY, Ludmylla - **PERIÓDICOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS: O QUE PROMETEM OS TABLETS AO LEITOR CONTEMPORÂNEO.**

Disponível em: < [https://www.academia.edu/34186691/Peri%C3%B3dicos em dispositivos m%C3%B3veis O que prometem os tablets ao leitor contempor%C3%A2neo](https://www.academia.edu/34186691/Peri%C3%B3dicos_em_dispositivos_m%C3%B3veis_O_que_prometem_os_tablets_ao_leitor_contempor%C3%A2neo) >

SANTOS, Luana – **NEWSGAMES: O uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo.** Disponível em: <

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125963/000971864.pdf?sequence=1> >

SANTOS, Pricila - **JORNALISMO DE GAMES NO BRASIL: A COBERTURA JORNALÍSTICA DO E-SPORT.** Disponível em: <

<https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/pricila-lameira-dos-santos.pdf> >

SILVA, Liliane - **INFOTENIMENTO NO TELEJORNALISMO NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: Uma análise do Jornal Nacional -** UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO.

Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Monografia-final-Liliane-Oliveira.pdf> >

SUERDIECK, Stephanie - **A interatividade através da multimídia no portal G1.** Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0858-1.pdf> >

SPOLIDÓRIO, Samira - **O processo inferencial no hipertexto: novas possibilidades de leitura.** Disponível em: <

[https://www.academia.edu/11689102/O processo inferencial no hipertexto novas possibilidades de leitura](https://www.academia.edu/11689102/O_processo_inferencial_no_hipertexto_novas_possibilidades_de_leitura) >

TEIXEIRA, Deglaucy , GONÇALVES, Berenice - **A hipermídia como expressão do conteúdo dramático em narrativa digital interativa: uma análise em livro digital interativo infantil.** Disponível em: <

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6QC2zG-nbVgJ:infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/download/356/217+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >

TURQUIAI, João, MARTINS, Serjey - **A Linguagem do Game na Produção de Reportagem Jornalística: o Webjornalismo Reconfigurado para a Sociedade Pós-moderna.** Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0930-1.pdf> >

TRASEL, Marcelo – **A participação do público no Wikinews e no Kuro5hin.**  
Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/161/162> >

TRASEL, Marcelo – **Jornalismo participativo online: intervenção do público no Wikinews e no Kuro5hin .** Disponível em: < <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KztGgSNmsV4J:https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/165/164+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >

ZAMBON, Pedro - **Games enquanto mídia: um novo horizonte interativo para a cidadania.** Disponível em: < <http://www.midiacidada.ufpr.br/wp-content/uploads/2013/09/Games-enquanto-m%C3%ADdia-um-novo-horizonte-interativo-para-a-cidadania.pdf> >