

## **A Linguagem do *Game* na Produção de Reportagem Jornalística: o Webjornalismo Reconfigurado para a Sociedade Pós-moderna<sup>1</sup>**

João TURQUIAI<sup>2</sup>

Serjey Joseph Manuel de La Concepcion MARTINS<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### **Resumo**

Este artigo apresenta o projeto de pesquisa que está em desenvolvimento para o Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). O objetivo dele é confirmar a utilização e a relevância das características dos *games* (jogos eletrônicos) como, possivelmente, um caminho novo, necessário e, ainda, pouco explorado no webjornalismo. A hipótese é a de que essas características, quando aplicadas na veiculação de notícias na internet, podem influenciar positivamente a qualidade do conteúdo e atrair a atenção dos leitores. Para comprová-la, os veículos Blasting News e Vice News Brasil serão o objeto de análise de práticas com as características dos games. Por fim, será realizada uma pesquisa qualitativa para comprovar a relevância dessas características para os leitores.

**Palavras-chave:** jornalismo; game; linguagem jornalística; webjornalismo; multimídia.

### **Introdução**

Comunicar com eficiência, no meio do caos informativo, é o grande desafio do jornalismo no século XXI. A práxis jornalística está em crise. Não pela quantidade de conteúdo disponível, mas pela necessidade de adequar o seu produto e a sua identidade ao novo ser humano, que transita pelos dados com velocidade alta e atenção dispersa.

Ferrari (2010), por exemplo, aponta as mudanças que ocorreram com os sujeitos comunicantes e com a área da comunicação:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Comunicação, professor do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: [jturquiai@unimep.br](mailto:jturquiai@unimep.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: [sejmartins@unimep.br](mailto:sejmartins@unimep.br)

---

Se considerarmos que está surgindo um “homem reconfigurado”, teremos que pensar em uma mudança de mídia de massa, com a televisão como seu maior exemplo, para uma mídia conectiva, unidirecional e sob medida. Pela práxis jornalística tradicional, o controle da informação está no emissor (jornalista). Na práxis jornalística digital, deve-se privilegiar o sujeito que decide (sujeito conectivo=receptor), caindo assim por terra a teoria do *gatekeeper* (p.77).

Com a quebra propiciada pela internet do esquema verticalizado de comunicação, as pessoas, antes receptoras, determinam agora o que, onde e quando irão consumir a informação. Até mais, interagem com ela, a transformam e se apropriam do conteúdo para fazer seu “jornalismo pessoal”.

Doria (2009) também é crítico ao afirmar que o sujeito que consome a informação não é mais o mesmo:

O velho consumidor recostava-se confortável em sua poltrona e esperava que a informação lhe fosse transmitida por alguma autoridade: o jornal, a tevê, a enciclopédia – ou a primeira página do portal. A diferença é que o novo consumidor quer intervir. Ele vai à informação, costura dados separados e os junta, comenta, republica, distribui (p.197).

Ele também propõe que o sucesso de veículos digitais ocorre por não pensarem que podem oferecer todo o conteúdo sobre um determinado assunto, mas por se preocuparem em oferecer formas de compreensão e busca facilitada.

### **Características dos jogos**

Nessas condições, o *game* aparece como uma fonte rica de possibilidades. Características como a narrativa alinear e literária, a interatividade, o conteúdo multimídia, a inteligência artificial e a imersão do receptor pela realidade virtual concedem aos leitores o que é exigido: o poder da escolha e o mergulho no extremo das possibilidades sensoriais e cognitivas.

Santi (2010) destaca a importância do game pela sua resiliência digital:

Os games, que tiveram sua origem a partir dos Estados Unidos e do Japão, têm se mostrado um setor muito resistente às inovações tecnológicas, conseguindo facilmente sobreviver e se adaptar às novas tecnologias e se caracterizando como uma mídia convergente por excelência.

---

A *narrativa alinear* permite que o leitor escolha o seu caminho dentro da reportagem. No *game*, ela é a alma da mídia. Somente a estrutura narrativa pode ser considerada parte de um jogo se ela se adapta às escolhas o jogador e se o jogador se adapta às consequências da própria escolha. Santaella (2004) afirma que a alinearidade já é praticada pelo leitor do jornal impresso:

A experiência de leitura do jornal também é descontínua. Varremos visualmente a primeira página para ter um sentido do que está acontecendo no mundo. Absorvemos as imagens, manchetes, leads e algum outro texto de uma olhada. Abrimos o jornal e vamos lendo o que nos prende a atenção, saltando de uma coisa para outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo nem fim fixos (p.31).

Num conteúdo webjornalístico, o site pode adequar-se a essa necessidade humana se souber organizar o conteúdo. Ao clicar em links, por exemplo, ele pode oferecer à pessoa a escolha de seguir a história de determinado personagem ou fato e não de outros. Assim a escolha refletirá nas possibilidades seguintes disponíveis, por meio de uma resposta inteligente. Não há, pois, uma cristalização da linha de leitura e da visualização. Lévy (1996) comenta essas possibilidades que o computador e a virtualização permitem:

O computador é, portanto, antes de tudo um operador de potencialização da informação. Dito de outro modo: a partir de dados iniciais, de um modelo ou de um metatexto, um programa pode calcular um número indefinido de diferentes manifestações visíveis, audíveis e tangíveis, em função da situação em curso ou da demanda dos usuários (p.41).

Essa “potência de informar” é realizada e cumpre o seu objetivo quando o leitor acessa o conteúdo do seu modo. Assim, a internet cria uma nova forma de cognição e o internauta molda a sua experiência sensorial.

*Narrativa literária*, para o *game*, estabelece a proximidade do jogador com a história. Os textos e diálogos são criados o mais natural e próximo da linguagem dos jogadores. Não seria possível a imersão no conteúdo sem essa técnica. Do mesmo modo, o jornalismo de web pode aproveitar-se dessa característica, sair da “língua formal” e aproximar-se dos seus clientes com uma linguagem leve e literária.

A *interatividade* é elemento essencial nos jogos eletrônicos modernos. O programa e o jogador precisam responder às escolhas de ambos com inteligência para

criar uma experiência imersiva. Assim também o jornalismo digital pode proporcionar um produto diferenciado pela interação mútua. Primo (2000) fala sobre essa interatividade e diz que ela somente é plenamente alcançada em interfaces virtuais:

A interatividade mútua depende da virtualização, da problemática (...) existem programas que podem analisar todos os links possíveis e presentes e averiguar se conduzem corretamente àquele novo item ou àquela nova página ou seção pretendidos. Logo, percebe-se que esse tipo de interface se resume ao possível. O usuário apenas transita pelo pré-resolvido, pelo pré-testado, disparando o inevitável. Nessas interfaces é preciso contentar-se com a potencialização do real. Um real que esteve sempre prestes a se mostrar. Por outro lado, uma interface de interação mútua cria o cenário para a problematização, um ambiente virtual onde acontecerão diversas atualizações. Portanto, a interatividade plena depende do virtual (p.89).

Porém, para que a internet permita que a notícia seja essa experiência diferenciada, é necessário que o jornalista abdique parcialmente das práticas utilizadas em outros meios de comunicação, como o jornal impresso. A mera reprodução do texto divulgado pelo impresso na internet hoje virou sinônimo de morte digital. É necessário que o conteúdo seja transformado para criar atenção nos leitores ávidos para “pular” para outra informação, para outro *link*, para outro *site*. Bauman (2001) resume esse homem “pós-moderno”:

A modernidade "sólida" era uma era de engajamento mútuo. A modernidade "fluida" é a época do desengajamento, da fuga fácil e da perseguição inútil. Na modernidade "líquida" mandam os mais escapadiços, os que são livres para se mover de modo imperceptível (p.140).

O *conteúdo multimídia* torna-se obrigatório, então, para o webjornalismo. Essa característica que é usada nos *games* por natureza é utilizada cada vez mais no jornalismo digital. Imagens em alta resolução, vídeos em 360 graus, capturas de som de alta qualidade e até conteúdos táteis são tendências cada vez mais presentes no meio digital. Os veículos que mantêm produção com essas qualidades se destacam, principalmente, entre os usuários mais jovens. Longhi (2011) comenta:

A forte presença de narrativas multimídia no webjornalismo, e, em especial as fotojornalísticas, que analisamos neste artigo, resulta de uma opção das organizações midiáticas por responder a um público que se fragmentou, uma audiência multimídia, segundo Kolodzy (2009). O consumidor mais jovem, segundo a autora, prefere notícias em formatos mais visuais, fato atestado por pesquisa da Pew

---

Foundation realizada em 2004. A pesquisa ainda mostrou que a melhor compreensão da notícia, por parte desse público, se dá junto aos formatos de fotos e vídeos (apud LONGHI, 2011, p. 196-197).

A *inteligência artificial* é outra característica intrínseca ao *game*. É ela que permite reações às diversas ações do jogador. No jornalismo, ela pode permitir respostas aos comandos do internauta, tornando a interação e a alinearidade possíveis. Além disso, ela pode ser útil para criar reportagens inteiras, de um modo simples e rápido. O jornalista, então, começa a ser realocado para reportagens mais complexas, enquanto notícias simples, às vezes estritamente numéricas, como resultados de partidas esportivas, ficam por conta da inteligência artificial.

*Realidade virtual* é uma tecnologia antiga para os *games*, permite uma imersão completa no conteúdo oferecido por meios de estímulos sensoriais, principalmente visuais. Para o jornalismo, ela pode fazer com que o consumidor mergulhe inteiramente no conteúdo, tornando-se, sensorialmente, parte da notícia. Isso também estimula uma maior compreensão do conteúdo. Por ser uma tendência mundial recente no jornalismo, também confere ao veículo que a utilizar um conteúdo único, que obriga o internauta a busca-lo naquele site/veículo.

As características dos *games* são, pois, relevantes pelo fato do jogo eletrônico ser fruto da era da informática e, mais do que um entretenimento, foi uma mídia que ajudou a moldar a mente, as estéticas e as narrativas mais apreciadas do público adulto atual (as crianças das décadas de 70, 80 e 90). Sendo assim, a pesquisa sobre o tema, o conhecimento das experiências práticas e, também, a análise da transferência das características na produção jornalística (que, assim como o *game*, vende histórias) tornam-se questão fundamental. As ferramentas e a matéria prima já existem, resta concretizar o potencial que a internet e a linguagem do *game* oferecem. Santi (2010), para fins de ilustração, demonstra o quanto os *games* possuem influência de mercado:

Com 173 milhões de usuários já em 2004, as cifras movimentadas por esse novo tipo de jogos eram e continuam sendo fenomenais, conforme Albarnoz (2003: 148). Atualmente, o que mais chama a atenção é a convergência multimídia e a interatividade simultânea e multinível desses jogos em rede o que está marcando uma nova revolução tecnológica nos distintos suportes de *games* (apud SANTI, 2010, p.74).

## **Veículos com experiências inovadoras**

Veículos contemporâneos já perceberam essa demanda e tentam estruturar seu conteúdo. Para isso, muitos usam características dos *games*. O jornal Folha de S. Paulo, no início de 2017, lançou o aplicativo de realidade virtual Folha 360°, com acesso gratuito. Nele, é possível explorar conteúdos jornalísticos, em vídeo, de duas formas: por meio da movimentação do aparelho celular, para acompanhar ângulos diferentes da câmera, e com os óculos de realidade virtual, que garantem uma imersão na notícia filmada como se o espectador estivesse no mesmo tempo e espaço da filmagem. Apesar de novidade no jornalismo, a realidade virtual é, há muito tempo, utilizada por empresas produtoras de videogames, como Sega e Nintendo.

A Vice News, grupo de webjornalismo que tem filial no Brasil (a Vice News Brasil), aposta na linguagem literária e com vocabulário acessível aos seus leitores. São utilizadas abreviações de palavras, gírias e tudo o que seria utilizado em uma conversa informal. Além disso, há um grande investimento na qualidade das imagens de cada reportagem, com fotos que ocupam parcelas gigantescas da tela e em alta resolução. A linguagem coloquial e a atenção para o conteúdo gráfico também são características principais dos games.

Uma característica interessante dos games já aproveitada por veículos jornalísticos é a inteligência artificial. Alguns sites já dedicam parte dos seus orçamentos para desenvolver programas que auxiliem os jornalistas na produção de conteúdo automatizado. O jornal estadunidense Washington Post utilizou, segundo Gugelmin (2017), nas Olimpíadas Rio 2016, o software próprio chamado Heliograf, que produz notícias simples de forma rápida e direta. Jeremy Gilbert, diretor dos projetos digitais do Washington Post, conforme citado por Gugelmin (2017), afirmou: “não estamos tentando substituir os repórteres. Queremos libertá-los”.

No meio de tantas alternativas para a produção e o consumo de notícias, escolher formatos e narrativas vantajosas vira um problema. Bauman (2001) enfatiza o quanto a pluralidade de ferramentas pode ser caótica:

O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos. Os comensais são consumidores, e a mais custosa e irritante das tarefas que se pode pôr diante de um

---

consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades: a necessidade de dispensar algumas opções inexploradas e abandoná-las. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha (p.75).

Por isso, é também necessário distinguir quais das características são mais úteis e, porventura, quais são desnecessárias ou indesejáveis para fazer a intersecção com o conteúdo jornalístico.

### **Metodologia de pesquisa**

No capítulo 1, será feita uma análise do cenário atual da relação da sociedade com a informação, com seus problemas e possibilidades. Essa análise tem como cerne a busca do jornalismo pelo seu significado como atividade profissional, os novos caminhos e os pensamentos de teóricos conceituados sobre essas questões.

No capítulo 2, a linguagem dos games será analisada para aprofundar o entendimento das características utilizáveis no jornalismo. Será dada ênfase nas produções mais recentes da área dos games e que utilizam as características de maior sucesso e/ou inovadoras. Como uma fonte inicial para identificarmos os games mais relevantes de 2017, usaremos o ranking da Steam<sup>4</sup>, plataforma de comércio online de jogos eletrônicos.

No capítulo 3, serão verificados os veículos Blasting News<sup>5</sup> e Vice News Brasil<sup>6</sup>, para podermos avaliar se o conteúdo dos mesmos, no ano de 2017, é produzido com essas características dos *games* e como elas influenciam o sucesso do conteúdo. Além disso, produções inovadoras de outros veículos serão apresentadas e discutidas.

O Blasting News é um site de jornalismo participativo de muito sucesso no Brasil. Segundo o ranking de 2017 da Alexa<sup>7</sup>, ele é o 5º site mais acessado do país. Nele, qualquer pessoa pode se cadastrar e publicar notícias. Cada uma é remunerada

---

<sup>4</sup> <http://store.steampowered.com/> - Site oficial da plataforma Steam.

<sup>5</sup> <http://br.blastingnews.com/> - Site oficial do Blasting News

<sup>6</sup> [https://www.vice.com/pt\\_br](https://www.vice.com/pt_br) - Site oficial da Vice News Brasil

<sup>7</sup> <http://www.alexa.com/> - Alexa Internet Inc. é um serviço de estatísticas da empresa Amazon que mede quantos usuários acessam um site da web.

pelo número de visualizações da reportagem. Por ser participativo, há um maior número de colaboradores, o que garante velocidade e quantidade para a produção de conteúdo. No entanto, por não haver um critério de qualificação acadêmica dos escritores, nem vínculo ideológico organizacional entre os mesmos, os conteúdos produzidos têm linguagens diferentes e qualidade irregular.

O Vice News é um grupo de notícias e informação digital recente, criado em dezembro de 2013, nos Estados Unidos. A filial brasileira, a Vice News Brasil, segue o mesmo modelo de conteúdo do grupo americano e, apesar do pouco tempo de vida, acumula números expressivos: mais de 330 mil seguidores no Facebook<sup>8</sup>, mais de 34 mil seguidores no Twitter<sup>9</sup>. Apesar disso, ainda não consta no ranking de sites mais visitados da Alexa. Como explicado no capítulo anterior, por ter uma linguagem acessível e foco no conteúdo multimídia, esperamos que ele seja uma fonte de comparação excelente para se contrapor ao formato do Blasting News.

Esses veículos, por terem propostas muito distintas, tratam das mesmas notícias com linguagens diferentes, então será possível fazer análise contrastante do peso das características dos games para o sucesso da comunicação desses veículos.

Para avaliar esse desempenho, será feita uma pesquisa qualitativa com uma amostra heterogênea de pessoas que acessam conteúdo jornalístico pela internet regularmente. A base da pesquisa será a avaliação, por parte dos entrevistados, da qualidade e atratividade de três notícias publicadas pelos dois veículos, ainda a serem escolhidas, sobre fatos respectivamente iguais, em 2017. Assim, poderemos identificar como as características dos games influenciam na qualidade do conteúdo e no interesse por parte dos internautas habituados a esse tipo de veículo.

### **Considerações finais**

A partir da análise apresentada na metodologia, o trabalho pretende indicar os avanços e as carências dos veículos de webjornalismo. Como o tema ainda é pouco explorado, acreditamos que a pesquisa tem utilidade evidente e aplicação imediata para os veículos de comunicação, não se limitando a ser apenas um Trabalho de Conclusão

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/vicebrasil/?fref=ts> – Perfil da Vice News Brasil no Facebook

<sup>9</sup> <https://twitter.com/VICEBRASIL> - Perfil da Vice News Brasil no Twitter



---

de Curso, mas um referencial teórico para veículos digitais.

O jornalismo, apesar de desacreditado, está no foco de uma época como a nossa, conhecida como Era da Informação. Essa informação é, hoje, o bem mais valioso e perigoso que a sociedade manipula. Jornalistas, então, precisam estar bem preparados para lidar com esse conteúdo e o valorizar devidamente, por meio das ferramentas midiáticas. O *game* é uma mídia que encontrou seu caminho atual por nascer antes da internet e crescer com ela. Internet que influencia a vida de bilhões de pessoas pelo mundo, seja em dispositivos fixos ou móveis.

Assim que novos caminhos forem apontados, o que esperamos conseguir com essa pesquisa, a produção jornalística poderá estabelecer-se definitivamente no webjornalismo e se distanciar do mero compartilhamento de conteúdo, que é praticado pelo senso comum e por alguns veículos de comunicação. Apesar do público que consome as notícias ser variado, em termos de gostos, idades, gêneros e capacidade de acesso à internet, acreditamos que as ferramentas apresentadas têm a capacidade de moldar e personalizar o conteúdo para cada usuário.

Por fim, além de demonstrar a conclusão da pesquisa e contribuições para o tema, será possível propor soluções e demonstrar experiências de sucesso. O resultado desse trabalho pretende, também, servir de base para outras pesquisas na área de relação do webjornalismo com os *games*. A proposta é atualizada para necessidades atuais e de um futuro próximo, então pode servir como auxílio para teóricos e profissionais de veículos de comunicação atuais.

### Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DORIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2009, p.197.

FERRARI, Polyana. **A força da mídia social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash, 2010.

FOLHA lança aplicativo de realidade virtual com filme que percorre SP. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 mar. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864141-folha-lanca-aplicativo-de-realidade-virtual-com-filme-que-percorre-sp.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GUGELMIM, Felipe. Washington Post usa robô para escrever sobre as Olimpíadas do Rio. **Tecmundo**, Curitiba, 08 ago. 2016. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/inteligencia-artificial/108158-washington-post-usa-robo-escrever-olimpiadas-rio.htm>. Acesso em: 24 abr. 2017.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LONGHI, Raquel Ritter. Formatos de linguagem webjornalística: a fotorreportagem revisitada. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; TEIXEIRA LIMA, Walter (org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011, p. 196-197.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Brasil, v. 7, n. 12, p. 89, jun. 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Antecedentes da alinearidade hipermediática nas mídias mosaíquicas**. In: BRASIL, André. *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004.

SANTI, Vilso Junior. Convergência de Funções: jornalismo, publicidade e games. **Revista Contracampo**, Brasil, n. 21, 2010. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/27/42>>. Acesso em: 24 abr. 2017.