



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

**RAFAEL SILVA MOTTA**

**ARTE A 60 FPS**

Videogames, uma nova fronteira

**PALMAS/TO**

**2022/1**

RAFAEL SILVA MOTTA

**ARTE A 60 FPS**

Videogames, uma nova fronteira

Relatório Descritivo de Prática Jornalística apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Liana Vidigal Rocha

PALMAS/TO

2022/1

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

M921a Motta, Rafael Silva.  
Arte a 60 FPS: Videogames, uma nova fronteira. / Rafael Silva Motta. –  
Palmas, TO, 2022.  
56 f.  
  
Relatório de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus  
Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2022.  
Orientadora : Liana Vidigal Rocha  
  
1. Videogames. 2. Longform. 3. Reportagem Multimídia. 4. Webjornalismo.  
I. Título

**CDD 070**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

**RAFAEL SILVA MOTTA**

**ARTE A 60 FPS**

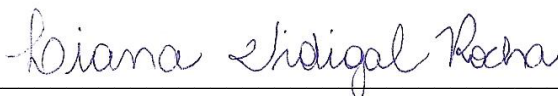
Videogames, uma nova fronteira

Relatório Descritivo de Prática Jornalística apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Liana Vidigal Rocha

Data de aprovação: 05/07/2022

**BANCA EXAMINADORA**



**Prof. Dra. Liana Vidigal Rocha, Universidade Federal do Tocantins**  
Orientadora

**Prof. Dr. Sérgio Ricardo Soares Farias Silva, Universidade Federal do Tocantins**  
Examinador

**Prof. Me. William Castro Morais, Universidade Federal do Tocantins**  
Examinador

Palmas/TO, 2022.

Dedico este trabalho a minha mãe, sem seu apoio constante, incessável e imbatível, mesmo nos momentos mais críticos, nada seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Chegada à data de encerramento desta graduação, com todas as suas intempéries, momentos de dúvida, questionamentos, instabilidades e mudanças, resta apenas o sentimento de gratidão a todos os envolvidos neste longo processo. Gratidão em especial a minha família, na figura de minha mãe, pai e avó, que vivenciaram momentos de dúvidas e questionamentos, medo e superação, pequenas vitórias e derrotas.

Um agradecimento especial a professora Dra. Liana Vidigal Rocha, orientadora deste projeto. Sem a sua organização, adaptabilidade, metodologia, paciência, disciplina, visão e um coração enorme, que não mede esforços para auxiliar, este trabalho não poderia ser concluído.

Os meus agradecimentos aos meus mentores, chefes e amigos, Valdir Antônio Duarte Junior (Junior Duarte) e Ricardo Vatezeck. Sem vocês não seria metade do profissional que hoje sou.

Aos professores do curso de Jornalismo, aos amigos de longa data, aos colegas com que convivi durante a graduação e aos colegas de trabalho na UFT FM. Muito Obrigado!

## RESUMO

Este trabalho aborda o universo dos videogames e o potencial da mídia como uma forma de arte, de entretenimento e de fonte de renda. O conteúdo foi desenvolvido no formato de grande reportagem multimídia, contendo diversos elementos que tem aplicação exclusiva no meio digital. Foram trabalhados elementos como infográficos, fotografias, vídeos, texto longform e newsgame. Foram entrevistados para a reportagem profissionais e entusiastas dos videogames, das áreas do jornalismo, psicologia, música e do desenvolvimento de jogos. O projeto tem como objetivos trazer uma nova visão acerca dos jogos eletrônicos, demonstrar seu potencial como forma de arte, de entretenimento e de comunicação. Ilustrar a sua crescente presença no mercado de entretenimento dada pela adoção de novas tecnologias. Ampliar a produção acadêmica sobre videogames de forma a abordar as diversas facetas desta mídia recente, emergente e com uma forte presença econômica no mercado de entretenimento, apesar das concepções negativas e percepções errôneas atribuídas aos jogos pela mídia não especializada e pelo público leigo.

**Palavras-chave:** Videogames. Reportagem Multimídia. Mídia Digital. Newsgame. Conteúdo para web.

## **ABSTRACT**

The project approaches the videogame universe and the game medium as a form of art, entertainment, and economical income. The content was developed as a multiformat longform digital essay, with several elements exclusive to the digital medium. Those elements were infographics, photographs, videos, the longform text itself and a newsgame. Interviews were conducted with professionals and videogame enthusiasts of the areas of journalism, psychology, music, and game development. This work has the objective of bringing a new vision about videogames, to demonstrate its potential as an art, entertainment, and communication form. To illustrate its crescent presence in the entertainment industry given by the adoption of new technologies. To extend the academic writings about games, showing the several facets of the recent and emergent medium and its large-scale economical presence in the entertainment business, even though it is scorched by the negative and erroneous perceptions given to the videogames by the non-specialized medium and by the lay public.

**Keywords:** Videogames. Multiformat Longform Essay. Digital Media. Newsgame. Web Content.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Tipos de infográfico .....	36
<b>Quadro 2</b> – Fases do webjornalismo .....	39
<b>Quadro 3</b> – Custos de Recursos Humanos .....	46
<b>Quadro 4</b> – Custos de Recursos Materiais.....	47
<b>Quadro 5</b> – Somatório de Custos.....	47
<b>Quadro 6</b> – Cronograma de Execução.....	49

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – O portal Kotaku foi utilizado como inspiração .....	15
<b>Figura 2</b> – Reportagem multimídia do portal IGN Brasil, utilizado para inspiração .....	16
<b>Figura 3</b> – Infográfico: Um (muito) breve histórico dos consoles de videogame .....	19
<b>Figura 4</b> – Linha do Tempo: Os jogos de Hideo Kojima .....	20
<b>Figura 5</b> – O Newsgame “Um sábado pela Manhã... ..	20
<b>Figura 6</b> – Disposição de textos e imagens no website .....	22
<b>Figura 7</b> - Página inicial “O Estado da Arte dos Videogames” .....	41
<b>Figura 8</b> – Página com a suíte “Entretenimento Caro em um País Pobre” .....	41
<b>Figura 9</b> – Página com a suíte de texto “Criador e Criatura” .....	42
<b>Figura 10</b> – Página contendo o Newsgame “Um sábado pela manhã...” .....	42
<b>Figura 11</b> – Página contendo as informações de contato e foto do produtor da matéria.....	43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS</b> .....	14
<b>2.1 Etapa 1</b> .....	14
<b>2.2 Etapa 2</b> .....	16
<b>2.3 Etapa 3</b> .....	17
<b>2.4 Etapa 4</b> .....	21
<b>2.5 Etapa 5</b> .....	22
<b>3 – REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	23
<b>3.1 – Videogames</b> .....	23
3.1.1 – Da origem do termo: .....	23
3.1.2 – Videogames como mídia e arte .....	24
<b>3.2 – Videogames como um fenômeno cultural</b> .....	27
3.2.1 – Comunidades e games .....	27
3.2.2 – O impacto econômico dos videogames na cultura .....	29
3.2.3 – Videogames como fronteira para adoção de novas tecnologias .....	30
<b>3.3 – Reportagem Multimídia e o texto <i>longform</i></b> .....	32
3.3.1 – Infográfico .....	34
3.3.2 – Newsgame .....	37
<b>4. ESTRUTURA DO PRODUTO</b> .....	39
<b>4.1 Linguagem</b> .....	39
<b>4.2 Conteúdo Multiplataforma</b> .....	40
<b>4.3 Produção do Conteúdo</b> .....	43
<b>5 CUSTOS E VIABILIDADE</b> .....	46
<b>6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO</b> .....	49
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento do microprocessador e dos constantes avanços tecnológicos alcançados pela informática na segunda metade do século XX surgem novas formas de se comunicar e de se informar. Concomitantemente, uma nova forma de entretenimento emerge, forma esta que tomaria forma durante os próximos setenta anos.

Em suas diversas transformações ao longo das décadas de sua concepção, os jogos eletrônicos trilharam caminhos inexplorados. De simples formas de interação básica entre homem e máquina até os sofisticados jogos de última geração, com gráficos hiper-realistas, conceitos de realidade virtual e de realidade aumentada, mecânicas de jogo afinadas para uma melhor experiência entre *game* e jogador.

No processo de aquisição de características próprias, os videogames aglutinam e simulam elementos de mídias previamente estabelecidas. Seja na forma de seus enredos, que adotam características das narrativas impressas e daquelas expressadas em meio audiovisual, por meio de sua expressão visual, emprestada do design gráfico, da linguagem fotográfica e cinematográfica e dos elementos auditivos empregados nos efeitos sonoros e na música.

Com o surgimento da internet, há uma adoção dos seus elementos de interação, do surgimento de uma comunidade atrelada aos primeiros jogos competitivos com elementos online, como Doom e Quake e redes de conexões virtuais, como *Second Life* e *Playstation Home*, que traziam o jogador a um simulacro da realidade, onde pode interagir com outrem. Conceitos esses ampliados na segunda década do século XXI com a aposta em realidade virtual da empresa Meta, que pretende integrar o jogo a aspectos sociais reais de forma ampla e abrangente, com proposta de atingir a um público que em geral não tem contato constante com o mundo virtual como o criado para o metaverso.

Videogames solidificam-se na realidade contemporânea como um dos braços mais rentáveis e lucrativos da indústria do entretenimento, conforme é explicado no referencial teórico deste relatório. No entanto, apesar da inegável dimensão da indústria do videogame, esta ainda é vista com preconceito e desconhecimento por grande parte da sociedade. De associações de jogos à violência a ignorância acerca do potencial da mídia como ferramenta de ensino, de interação e de informação.

Dito isto, este trabalho tem como objetivos melhorar a percepção do videogame como importante parte da cultura da sociedade contemporânea, como uma forma de arte emergente que ainda não é vista como tal por diversos setores culturais, ampliar a produção acadêmica

acerca do tema e, por fim, trazer inovação na forma de comunicar uma mensagem jornalística por meio de elemento interativo na reportagem.

Foi elaborado, portanto, um website experimental para a execução do trabalho, este, adota a forma de uma reportagem multimídia, que consiste em vídeos, imagens, entrevista em áudio, infográficos, linha do tempo e um newsgame. O projeto está disponível no link: <https://sites.google.com/mail.uft.edu.br/artea60fps>. A produção do conteúdo se deu no primeiro semestre do ano de 2022 e foi realizada em diferentes etapas.

O tema foi escolhido porque, apesar de ser familiar para muitos, é desconhecido por tantos outros, nascem daí leitores em potencial para um público que deseja: a) tomar conhecimento sobre um assunto desconhecido; b) ampliar seus conhecimentos acerca do tema abordado. Existe uma elevada rentabilidade em torno da indústria de jogos eletrônicos e, dessa forma, o valor-notícia agregado ao jornalismo especializado em games, chama a atenção de público especializado, portanto, traz consigo, um potencial de rentabilidade da plataforma na qual se hospeda, permitindo a execução de anúncios patrocinados, publicidade de terceiros e pelo potencial de cliques.

O formato de reportagem multimídia foi escolhido devido às amplas possibilidades oferecidas como um produto jornalístico e que desta forma amplia o leque de opções para captar a atenção do leitor. Ao utilizar-se dos elementos multimidiáticos é possível trabalhar o assunto tanto na reportagem de grande formato, nas fotografias apresentadas, nos vídeos produzidos para complementar a reportagem e em todos os outros elementos desenvolvidos.

A reportagem, portanto, traz um trabalho criado para o meio digital, especialmente para consumo em aparelhos eletrônicos como notebooks, desktops, tablets, smartphones e demais dispositivos. A plataforma utilizada, ao fazer uso do protocolo HTML5, permite que uma ampla gama de dispositivos possa se conectar a reportagem e amplia o acesso dos leitores ao conteúdo. São utilizados elementos particulares ao meio de jornalismo digital, como disponibilização de hiperlinks, textos secundários que aprofundam a leitura, direcionamento para conteúdo de terceiros, dentre tantas outras formas específicas do trabalho jornalístico para redes.

Videogames mostram-se como além de um produto rentável como uma cultura, portanto, cabe ao jornalismo dar acesso a quem desconhece as possibilidades desta plataforma e dar voz e espaço a quem vive em meio a esta cultura digital, seja como entusiastas, jogadores casuais, desenvolvedores e demais profissionais envolvidos. Ademais, faz-se necessário mostrar que o trabalho realizado nos videogames vai além do mero entretenimento e sim de uma arte, com suas particularidades, complexidades e escolhas estéticas.

## 2 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O trabalho foi dividido em etapas, visando a execução de suas atribuições após a definição de seu escopo de forma a construir um conteúdo de reportagem multimídia eficiente.

Desta forma, foram delimitadas cinco etapas, enumeradas de 1 a 5 sendo:

- i) Etapa 1 – Delimitação da temática, definição de formato, elaboração de título, pesquisas acerca do assunto, busca por inspirações em conteúdos similares, elaboração de roteiro de reportagem, elaboração de roteiro de vídeo e forma de abordagem;
- ii) Etapa 2 – realização de entrevistas;
- iii) Etapa 3 – produção de elementos multimídia que compõem a reportagem;
- iv) Etapa 4 – adequação do conteúdo à plataforma do Google Sites;
- v) Etapa 5 – elaboração do relatório do projeto experimental.

### 2.1 Etapa 1

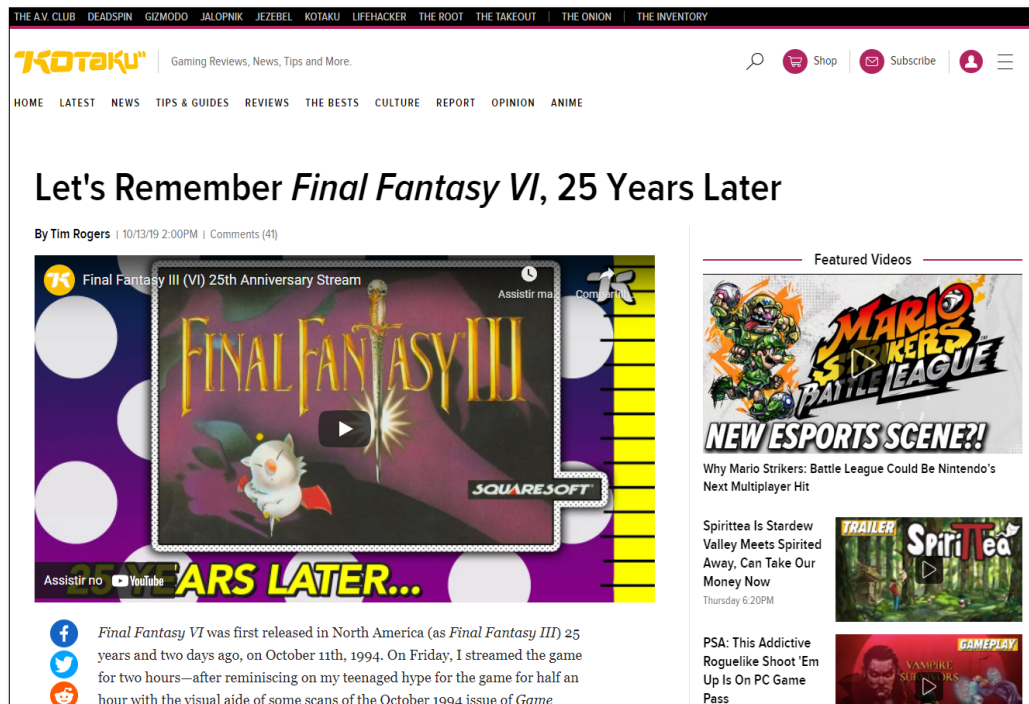
A primeira fase do projeto fora marcada pela delimitação do formato e da temática a serem abordadas. O tema dos videogames como mídia foi previamente selecionado e a maneira a qual o conteúdo fora trabalhado na reportagem evoluiu conforme a necessidade apontada durante as reuniões de orientação de projeto. Desta forma, buscou-se inspiração em portais especializados em videogames, como o portal *Kotaku*<sup>1</sup> e *IGN Brasil*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [kotaku.com](http://kotaku.com)

<sup>2</sup> Disponível em: [br.ign.com](http://br.ign.com)

**Figura 1 - O portal Kotaku foi utilizado como inspiração**

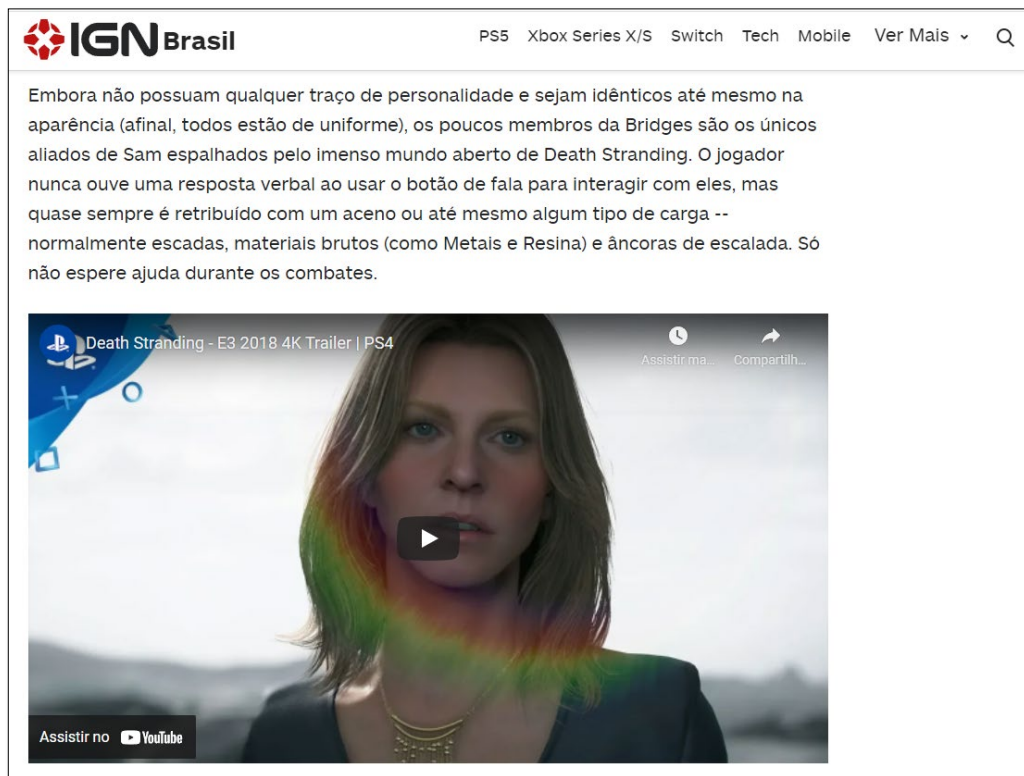


**Fonte:** Kotaku

Os websites possuem em seu arsenal reportagens longas, com diversos elementos multimídia, como imagens, vídeos, hiperlinks e entrevistas de áudio disponibilizadas ao longo de suas matérias. O que proporciona ao leitor uma maior possibilidade de interação com o conteúdo e de absorver mais do material publicado, caso assim o deseje.

Os portais ainda trazem conteúdos relacionados à mídia dos videogames, sendo eles: cobertura jornalística de eventos, lançamento de produtos e serviços; análises e recomendações de produtos; divulgação de mídias e informações disponibilizadas pelas produtoras, dentre outros assuntos relacionados ao universo dos games.

**Figura 2** - Reportagem multimídia do portal IGN Brasil, utilizado para inspiração



**Fonte:** IGN Brasil

Posteriormente, decidiu-se pelo formato *longform*, composto por imagens, vídeo, infográficos, carrossel de imagens, linha do tempo, áudio e *newsgame*. A variedade das mídias fora selecionada por possibilitar uma maior interação entre o leitor e o conteúdo trabalhado na reportagem. A plataforma a ser utilizada para consolidação dos conteúdos foi o *Google Sites*<sup>3</sup>, escolhida por facilitar a produção do conteúdo e a disponibilização das mídias.

Inicialmente, foram realizadas pesquisas acerca do conteúdo a ser trabalhado em portais de notícias, artigos de especialistas, conferências, vídeos, pesquisas de mercado e outros formatos multimídia para enriquecimento do texto. Concomitantemente houve a elaboração de um roteiro que definiria os conteúdos da reportagem, a disposição do conteúdo na plataforma, a quantidade de entrevistados, sua familiaridade e afinidade com o tema.

## 2.2 Etapa 2

A princípio, foram procuradas pessoas que consumissem a mídia, que produzissem jogos e que participassem de áreas profissionais relacionadas aos videogames. Assim, foram entrevistados o músico e produtor musical, Michel Assunção, que tratou a respeito da música

<sup>3</sup> A plataforma para criação de sites está disponível em: [sites.google.com](https://sites.google.com)

nos videogames, o psicólogo Renato Abreu, que falou sobre a influência dos videogames nos aspectos psicológicos e o jornalista e entusiasta de jogos retrô, Thomas Müller, consultado acerca da preservação de videogames e da comunidade formada na coleção de aparelhos e software antigos.

Conforme a realização do trabalho, foi verificada a necessidade de ampliar o escopo dos especialistas que dariam credibilidade ao texto abordado na reportagem. Assim, foram procurados o desenvolvedor da empresa Garoa Games, Victor Correa, que tratou do desenvolvimento de videogames; o professor do curso de Teatro da Universidade Federal do Tocantins, Gustavo Henrique Ferreira, que falou acerca do videogame como arte; a jornalista Vanessa Mesquita, que foi entrevistada sobre sua experiência com os jogos e o jornalista e comentarista da ESPN, Thiago Simões, que falou a respeito da cobertura midiática dos videogames e sua percepção sobre a mídia.

As entrevistas foram realizadas a depender da disponibilidade dos entrevistados e da plataforma em que lhes era mais conveniente. Desta forma, optou-se por utilizar preferencialmente a plataforma privada com versão gratuita, *Zoom*<sup>4</sup>, que permite a separação do áudio dos participantes, o que possibilita uma edição mais adequada; a plataforma privada com versão gratuita *Google Meet*<sup>5</sup>, a plataforma *WhatsApp*<sup>6</sup>, que disponibiliza recursos de áudio e pôr fim a plataforma de mensagens de texto do *Instagram*<sup>7</sup>.

Todos os entrevistados falaram para além de seus temas sobre a sua experiência pessoal com a mídia dos videogames e a sua relação com os jogos. Das entrevistas, três foram utilizadas em formato de vídeo, uma em formato de áudio e as demais foram transcritas e inseridas no texto da reportagem.

Ao finalizar-se a segunda etapa, foi iniciada a produção dos elementos que viriam a compor a reportagem, conforme definido no roteiro.

### 2.3 Etapa 3

A terceira etapa se iniciou com a produção do material em vídeo em estúdio. Devido às restrições impostas pela pandemia de corona vírus, optou-se por gravar em estúdio, com o mínimo contato com pessoas. O projeto fora gravado e editado previamente, inserindo as informações pertinentes, trechos de jogos e vídeos e as entrevistas em vídeo com o músico Michel Assunção, o psicólogo Renato Abreu e o jornalista Thomas Müller.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [zoom.us](https://zoom.us)

<sup>5</sup> Disponível em [meet.google.com](https://meet.google.com)

<sup>6</sup> Disponível em [whatsapp.com](https://whatsapp.com)

<sup>7</sup> Disponível em [instagram.com](https://instagram.com)

Foram produzidos sete vídeos em uma série intitulada Arte a 60FPS, disponibilizada em uma lista de reprodução na plataforma *YouTube*<sup>8</sup> em um canal criado para a série. O título escolhido apresenta o videogame como um objeto de arte. O termo FPS significa Frames Por Segundo, que seria a taxa de quadros em que o videogame é exibido no display; já o numeral sessenta é relacionado à velocidade de atualização das telas no padrão americano NTSC e brasileiro PAL-M, que permitem uma maior fluidez na exibição das imagens.

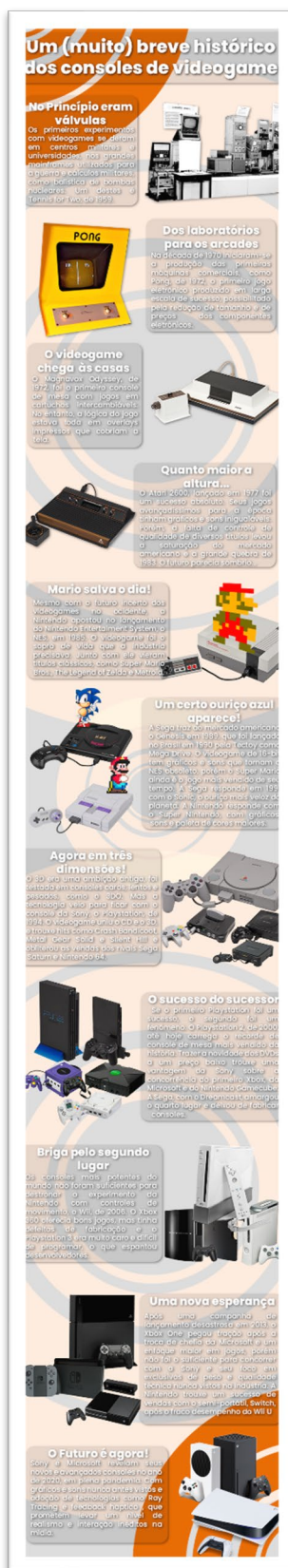
Dos sete vídeos produzidos, foram reeditados e utilizados dois, os demais sendo incorporados no corpo do texto. O conteúdo utilizado aborda os temas de música nos videogames, tendo como entrevistado o músico e produtor musical Michel Assunção, já o segundo vídeo trata acerca da preservação de videogames, tendo como entrevistado o entusiasta e jornalista Thomas Muller.

Terminada a elaboração do material em vídeo, foi a vez de trabalhar os infográficos utilizados na matéria. Foram criados três produtos gráficos e destes, dois foram utilizados. Um infográfico acerca da história dos videogames e um carrossel de imagens com uma linha do tempo dos jogos de Hideo Kojima, contendo seu ano de lançamento e uma breve descrição de seu conteúdo. Este último fora posicionado na suíte sobre o criador de jogos, contida em uma das abas do site.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC3hMJmhLQKtNxTzbGKiOINw>

Figura 3 – Infográfico: Um (muito) breve histórico dos consoles de videogame



Fonte: Produção própria.

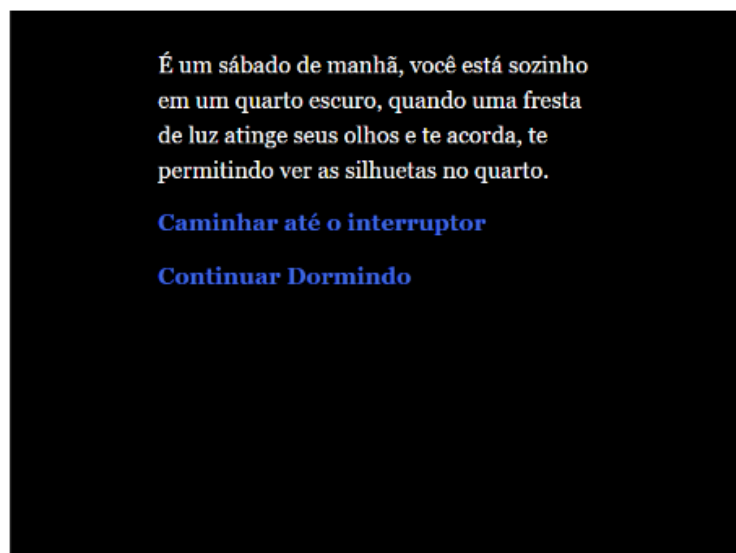
**Figura 4** – Linha do Tempo: Os jogos de Hideo Kojima



**Fonte:** Produção própria.

Após a execução deste material, deu-se início a elaboração do newsgame que acompanha a reportagem. Este traria elementos interativos e seria uma forma descontraída de trazer informações acerca de alguns jogos e consoles selecionados para comporem seu conteúdo. O jogo traz uma situação cotidiana, conforme seu título de “Um sábado pela manhã...”.

**Figura 5** – O Newsgame “Um sábado pela Manhã...”



**Fonte:** Produção Própria

Por fim, foi elaborada a longa reportagem. Sua abordagem foi modificada por diversas vezes conforme as necessidades verificadas nas sessões de orientação. A princípio tratar-se-ia de uma reportagem para exibição em websites de cunho generalista, porém, conforme o avançar

da execução do projeto, viu-se que seria mais adequado a publicação como um produto especializado.

## 2.4 Etapa 4

Concluída a elaboração das mídias que complementam a matéria, foi iniciada a última etapa, que seria a adequação do texto e do material produzido em um único e coeso website. Assim, foi definida nas orientações a melhor disposição entre textos, fotos, elementos gráficos, vídeos e formato.

Cogitou-se desenvolver a reportagem nas plataformas *Wix*<sup>9</sup> e *ReadyMag*<sup>10</sup>. A primeira demonstrava baixo desempenho de navegação e desenvolvimento e permitia a postagem apenas em formato de blog, sendo rejeitada. A segunda demonstrava-se promissora quanto as suas funções de design, entretanto, seu plano gratuito não permite a incorporação de códigos HTML, o que impediria a publicação do Newsgame. Assim, optou-se pelo Google Sites, que embora demonstrasse certas limitações quanto à aplicação de design e disposição de elementos na página, demonstrou-se estável e versátil e permitia a incorporação de código HTML.

O design escolhido, embora simples, permitia uma visualização agradável e responsiva. Fora definida uma paleta de cores preta, vermelha e branca. O fundo de exibição do site na cor branca, os títulos na fonte Oswald, tamanho 48, com uma linha vermelha abaixo. A fonte utilizada no corpo da matéria fora discutida nas orientações, sendo escolhido o uso de *Verdana*, tamanho 12, pelo seu tradicional uso em websites.

A página inicial fora definida como a reportagem principal, com disposição do texto alternada entre os vídeos, fotografias, legendas, elementos de áudio, infográfico e gifs. Foi recomendado nas orientações que se produzissem textos para fazer a transição entre elementos multimidiáticos e o corpo da reportagem. Foram sugeridas diversas alterações no layout e na disposição de elementos para dar variedade ao texto e facilitar a leitura.

Foi verificada também a facilidade de acesso em aparelhos móveis, com ferramenta disponibilizada pela própria ferramenta. Desta forma, a navegação em aparelhos celulares e tablets é facilitada e permite que mais pessoas acessem sem ocorrer fadiga visual ou sobrecarga de informações.

O website fora intitulado com o mesmo nome da série do YouTube, “Arte a 60FPS”, para promover a unificação de identificação do projeto. O nome do site tem menor destaque que a aba a ser navegada, para transferir o foco para o conteúdo. A reportagem principal recebeu

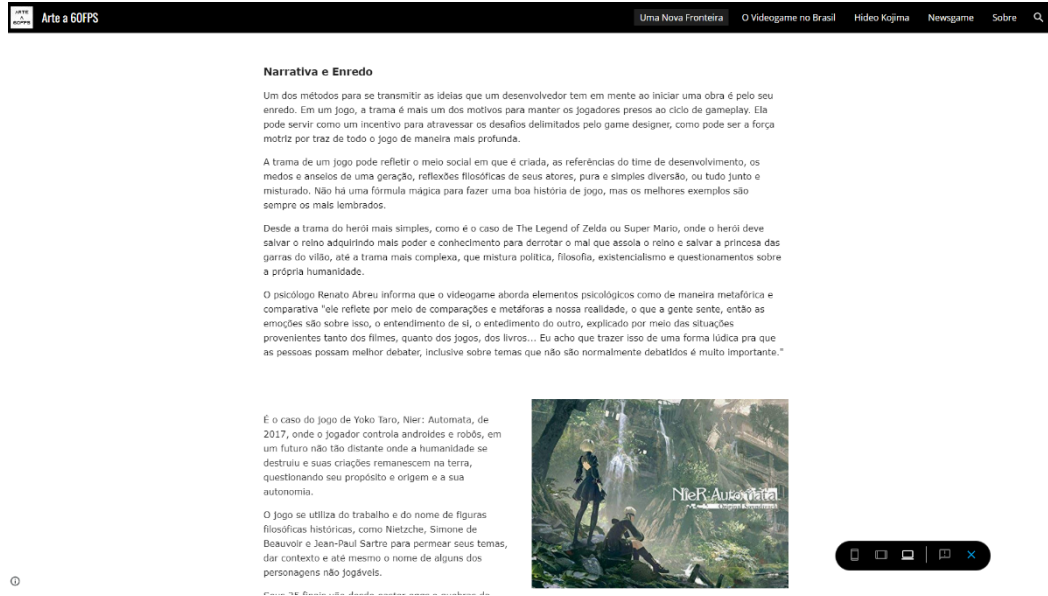
---

<sup>9</sup> Disponível em: [wix.com](http://wix.com)

<sup>10</sup> Disponível em: [readymag.com](http://readymag.com)

o título de “Videogames – uma nova fronteira” e seu título fica destacado ao adentrar na página inicial.

**Figura 6 – Disposição de textos e imagens no website**



**Fonte:** Produção Própria

## 2.5 Etapa 5

A quinta e última etapa deu-se a partir da criação do corrente relatório. Este foi separado em etapas para sua produção mais eficiente. Iniciando-se pela pesquisa de material e de autores para elaboração de referencial teórico, produção de diário de orientação para acompanhamento das etapas de desenvolvimento do trabalho, elaboração dos aspectos acadêmicos do projeto e do relatório de produção acadêmica.

### 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 – Videogames

##### 3.1.1 – Da origem do termo:

A palavra videogame tem em sua etimologia dois termos em inglês, *game*, que significa jogo e *video*, que concerne a apresentação de imagens por meios eletrônicos. Assim, também pode-se referir a ele como jogo eletrônico.

Em seu estudo *Homo Ludens*, Johan Huizinga (2000) define o termo jogo como uma realidade autônoma, mesmo que sua língua não possua um termo geral capaz de defini-lo, sua existência é inegável. Explorar esta realidade autônoma leva a unificação de sentimentos do grupo de jogadores envolvido na atividade, portanto, gerando o estabelecimento de um tipo de comunidade. Sobre a definição das características formais do jogo, o pesquisador afirma:

Numa tentativa de resumir as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo 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. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (HUIZINGA, 2000. p. 16)

Ainda sobre a definição do jogo, Retondar (2013. p. 56) assevera que: “no jogo, a voluntariedade é um elemento presente e fundamental. Não há jogo sem vontade de jogar ou vontade de continuar jogando. A voluntariedade remete ao princípio de autonomia e coloca o sujeito como responsável por suas decisões e atos.” O autor ainda pontua que “[...] o jogo pode e deve ser aprendido como uma possibilidade de se exercitar também a capacidade crítica e reflexiva de se pensar a realidade de se propor possíveis mudanças para ela” (RETONDAR, 2013. p. 61).

Já o termo vídeo tem origem no latim, e significa “eu vejo”. De acordo com o dicionário da comunicação de Marcondes Filho (2014) o termo é utilizado para representar imagens captadas eletronicamente ou projetadas em visores por meios eletrônicos que podem ser exibidos na tela de um televisor ou dispositivo de vídeo.

Ao unir os dois termos, o jogo eletrônico denota sua origem e finalidade, que é a de produzir entretenimento por meio de cálculos computacionais, de forma a exibi-los em um visor.

Aaspen e Calleja (2017) asseguram que videogames são objetos intangíveis e em constante transformação, portanto uma definição fixa e absoluta sobre o que eles são não é possível. Os autores ainda concluem que as definições adotadas para o tema acabam por não abarcar todas as possibilidades da mídia.

A palavra “jogo” inclui práticas e tipos de conteúdos que encontramos noutros suportes não tradicionalmente ou intuitivamente considerados jogos, como filmes, música, literatura, artes visuais, ou a conversação, a escrita e a socialização. Assim, o software rotulado com a designação de “jogo” é por vezes mais do que um jogo (AASPEN, CALLEJA, p. 14, 2017).

É possível, então, concluir que apesar da definição tradicional de videogames abarcar o conceito de uma mídia produzida eletronicamente com intuito de ser exibida em um display, um jogo pode subverter sua classificação de acordo com o propósito que lhe foi dado no seu desenvolvimento. Cabe ainda a comunidade científica entrar em consenso acerca da definição do tema.

Dadas as definições acerca do significado da palavra videogame, pode-se então ponderar sobre como esta recente forma de mídia encaixa-se em meio as tantas outras formas de expressão e comunicação criadas pelo homem. Qual seria o papel dos videogames, seriam eles meramente objetos de entretenimento ou iriam estes mais além?

### 3.1.2 – Videogames como mídia e arte

Percebe-se que videogames são dependentes dos meios digitais para sua existência. Sua origem é consubstanciada ao desenvolvimento e progresso de tecnologias como transistores, microprocessadores, memórias e processadores gráficos. Ao falar sobre os videojogos, Alan Richard da Luz, em sua obra *Vídeo Games: história, linguagem e expressão gráfica*, denota que:

Os videogames nasceram frutos do desenvolvimento tecnológico e da vontade de seus criadores de dar outros usos a tecnologias, então novas, como a televisão ou os computadores. [...] As novas mídias não surgem sem algum alicerce nas mídias existentes, ao tentarmos dar novo propósito a alguma tecnologia, somos levados a usar as estruturas semânticas das outras mídias como apoio e de maneira a tornar essa nova mídia mais acessível, palatável e menos amedrontadora. (LUZ, 2010. p. 114-115)

Portanto, ao se basear na estrutura de outros meios artísticos para definir os alicerces de sua existência, os videogames tornam-se sua própria forma de arte, que se apropria de termos da música, do design gráfico, da literatura e do cinema para aproximar-se da visão idealizada por seus criadores.

Lemos (2020) destaca que videogames são uma amálgama de conteúdos e estéticas de outras formas de arte, como o cinema e a literatura, porém, possui características que o diferenciam das demais e que apesar disto, não deixa de ser por si só uma forma de arte.

assim como nem toda composição escrita literária é uma obra de arte, e tampouco toda composição plástica é uma obra de arte, nem todo filme é arte e nem todo videogame o é. Essa valoração não deve passar pela materialização da obra, mas pela sua qualidade e importância ora estética, ora discursiva, ora técnica. O caso é que seu impacto social e mercadológico colocam o videogame como um objeto de alta importância nos estudos acadêmicos e científicos de uma maneira geral. (LE MOS, 2020, p. 29)

Para Magnanni (2007), os jogos digitais são artefatos culturais e, portanto, são um reflexo da cultura na qual estão inseridos seus desenvolvedores e nas bases culturais de quem os consome, porém enfrentam preconceitos causados por uma visão estigmatizada da mídia. Apesar disto, o autor afirma que os videogames têm um aspecto benéfico para os jogadores, ao incentivar seu raciocínio, o exercício da lógica e o aprendizado.

Jogos digitais, ou videogames, são artefatos culturais comuns no cotidiano das camadas mais jovens das sociedades urbanizadas contemporâneas. Tais objetos têm o potencial de argumentar, persuadir e favorecer a construção de sentidos, reproduzindo valores culturais e visões ideológicas de quem os financiou e construiu. Esse complexo processo de produção de vozes sociais tende a ser mascarado por posições extremas que desqualificam ou idealizam o valor e o papel desses jogos na sociedade (MAGNANNI, 2007, p. 1).

Ao adotar tais características, os jogos eletrônicos servem como meio para imergir o jogador em seu mundo virtual, realizando uma simbiose temporária entre a realidade de quem joga e a realidade do jogo. Adriana Kei Ohashi Sato, no livro organizado por Santaella e Feitoza (2009), afirma que: “no universo do videogame, as metáforas e todo o sistema simbólico são interpretados e ressignificados (dando novo significado, conforme a mudança de contexto) pelo jogador a partir de seu mundo real para o mundo virtual do game.” (SATO, 2009. p. 47). A autora ainda pontua que:

[...] O universo do jogo só passa a existir de forma concreta quando apresenta características e elementos reconhecidos no contexto sociocultural do jogador. Esse universo ficcional permanecerá real para esse jogador enquanto for o ambiente onde ele (em busca de diversão) possa interagir, interferir, adaptar, representar e realizar ações que o levem a imersão. (SATO, 2009. p. 47)

Jogos se mostram uma forma sofisticada de entretenimento e que requerem a atenção e a imersão do jogador para que sua estrutura, seus símbolos e seu mundo façam sentido e tornem

a experiência agradável e prazerosa. Sendo uma plataforma visual digital, o jogo é dotado de estética e de diversos aspectos que o caracterizam como arte.

Obras de arte se utilizam de símbolos e simbolismos para fortalecer conceitos e ideais que permeiam a superfície de suas histórias. O videogame como mídia utiliza-se constantemente de símbolos e signos para designar as mais diversas funções que podem estar atreladas aos seus comandos ou a jogabilidade, ou até mesmo na história que está sendo contada, seja por meio de indicativos visuais, seja por meio de indicativos sonoros.

Jung (2020, p. 18) define o símbolo como um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida cotidiana, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós.

O conceito de símbolo de Jung pode corresponder ao conceito de semiótica por Santaella (2017) que a define como a ciência dos signos, como linguagem em seu sentido amplo e em todas as suas formas de expressão, não estando limitada somente à língua falada, mas a todo tipo de forma de interação humana. Portanto, o uso de símbolos é parte constituinte da linguagem e pertence ao estudo de características culturais de uma sociedade, assim, estando diretamente presente na mídia estudada.

Santaella e Feitoza (2009, p. 62-65) afirmam que a mídia dos jogos é pontuada pelo uso da auto referência, da metalinguagem na ficção dos jogos, e ocorre de diferentes formas durante a narrativa, por meio dos comandos; dos meta-games, jogos dentro de jogos; meta-histórias, que são histórias dentro de histórias; personalização, que se dá por meio de modificações produzidas pela comunidade de jogadores, conhecidas como *mods*; na materialidade dos games, que está presente nas telas de *loading* e em elementos que não referenciam diretamente o mundo dos jogos, mas a mídia do jogo em si; e por fim, pela intermedialidade, onde se extrai elementos de outras mídias para utilização nos jogos.

O uso de metaficção configura-se como estabelecimento de simbologia na narrativa, é a interação entre jogo e jogador, entre artista e sua arte com o apreciador. Conforme artigo de Marcus Cordeiro e Mirna Pereira, “Mecânicas de Jogo: uma exploração da experiência interativa na série Metal Gear Solid”, sobre a metaficção presente no videogame, que cita a classificação que o desenvolvedor de jogos independentes James Cox estabeleceu, intitulado “Os quatro tipos de Metaficção presente em videogames”, e classifica a metanarrativa na mídia em:

Metaficção emergente, onde a obra admite sua condição ficcional para o jogador; metaficção imersiva, quando o papel do jogador como um interator é reconhecido pelos sistemas mecânicos de gameplay; metaficção interna, quando os próprios personagens do jogo estão conscientes de seu papel como um personagem de ficção; e metaficção externa, exemplificada em instâncias onde uma mensagem é deixada propositalmente para que o jogador a ache no mundo do jogo (CORDEIRO; PEREIRA, 2017, p. 289)

Percebe-se, então, que os videogames fazem uso constante de autorreferência por meio da metaficção, até mesmo em seus elementos internos, em suas mecânicas e na maneira como elas serão transmitidas para o jogador. O jogo precisa se fazer consciente por diversas vezes e dirigir-se diretamente a quem está do outro lado da tela para comentar acerca de si mesmo, do seu contexto ou de outras necessidades relacionadas ou não a narrativa. Pode-se pressupor que esta relação criada entre jogo e jogador fortalece os laços e a interação intencionada pelos desenvolvedores.

Zênia de Faria (2012) expõe que a metaficção surge no século XVI no ocidente e a define como “um tipo de texto ficcional que se volta sobre si mesmo, que é uma ficção que contém, em seu bojo, questionamentos ou comentários sobre seu estatuto linguístico, narrativo e sobre seu processo de produção e de recepção” (DE FARIA, 2012, p. 237).

O público envolvido com os jogos eletrônicos cria uma identidade coletiva, uma comunidade ligada por suas ideias e princípios em comum que geram o sentimento de pertencimento a um grupo (BAUMAN, 2005). Há uma unificação em torno da ideia do jogo, de reunir-se e interagir em um ambiente virtual.

Dessa forma, é possível perceber que o videogame é mais que uma mera forma de interagir com máquinas ou estar incluído em espaços virtuais. É uma ferramenta potente e que tem significativos impactos na cultura moderna e na aceitação e adoção de novas tecnologias e do desenvolvimento tecnológico.

## **3.2 – Videogames como um fenômeno cultural**

### **3.2.1 – Comunidades e games**

Os videogames permitem a interação entre máquinas e pessoas e, com o avanço da tecnologia e a larga adoção da internet de alta velocidade, passam a permitir a conexão entre humanos distintos, separados por longas distâncias e que graças à estrutura estabelecida podem se comunicar e interagir com seus pares.

O hardware deixa de ser o centro das atenções do jogador e a interação com seus pares torna-se mais importante para que este aproveite sua experiência. Especialmente em jogos de

cunho competitivo, como de tiro em primeira pessoa, estratégia em tempo real e esportes. Para tanto, as grandes fabricantes de hardware e software construíram redes para estabelecer conexões entre os jogadores.

O mundo tornou-se mais próximo, objetivo e eficiente. Os computadores reproduzem um mundo virtual cada vez mais real. Com o videogame não é diferente, pois acompanharam os computadores, foram programados com o propósito de entreter e divertir. Hoje são uma nova mídia e rede social, que conectam milhões em tempo real (COELHO, 2015 p. 817).

Entretanto, jogos são uma mídia de grande impacto sociocultural entre seus apreciadores. São criadas verdadeiras comunidades que vivem a cultura dos videogames e todo o arcabouço social que significa estar imerso nesta comunidade. Além disso, os jogadores demonstram sua paixão pela mídia nas mais diversas maneiras.

Existem, por exemplo, grupos de cosplay, nos quais pessoas se reúnem para fantasiar-se como personagens de jogos, *speedrunners*, que são uma comunidade especializada em completar jogos da maneira mais rápida possível, colecionadores de jogos antigos, dentre tantas outras vertentes criadas organicamente pelos consumidores da mídia. Assim, os jogadores exercitam uma série de aspectos sociais, essenciais para a interação humana, conforme explicita Cruz Junior (2013):

Tais produções tendem a se distribuir ao longo de diversos ambientes e redes sociais da internet, exigindo do jogador a mobilização de diversas competências sociais ligadas ao relacionamento interpessoal, tais como: a negociação (*negotiation*), habilidade de transitar por entre diferentes comunidades, discernindo e respeitando múltiplas perspectivas; e as inteligências coletivas (*collective intelligence*), habilidade de acumular conhecimentos e comparar ideias junto com outras pessoas em busca de um objetivo comum. (CRUZ JUNIOR, 2013, p. 23).

Apesar dos aspectos positivos que podem ser exercitados pelos videogames, ainda existem preconceitos diversos atrelados a sua imagem. Aliada a isso, uma série de adjetivos é atribuído aos games, como incentivadores de violência, machismo, destruição e de meras peças de entretenimento sem valor artístico ou social.

Entretanto, Alves (2004) aponta que os videogames não aumentam a violência entre seus jogadores, e que estes aspectos estão atrelados a personalidade do indivíduo, ao seu meio social e seu entorno familiar. E que, ao contrário do que está disposto no imaginário popular, os videogames servem como válvula de escape para pessoas com personalidades agressivas.

Por meio das imagens ficcionais e reais, o sujeito, através dos jogos, realiza os seus desejos e necessidades afetivas, visto que pode projetar ideias e fantasias, onde a tela

atuaria como um espelho que possibilita um novo espaço (virtual) para aprender a viver. O sujeito passaria a se constituir através de uma “linguagem da tela”, em que intercambiaria significantes, e em que cada um deles, é uma multiplicidade de partes, fragmentos e conexões. (ALVES, 2004, p. 196).

Videogames, portanto, têm uma forte imagem frente à comunidade adepta a sua cultura, porém ainda enfrenta diversos preconceitos quanto a sua adoção no contexto sociocultural geral. Entretanto, é inegável o seu patamar como braço extremamente rentável da indústria do entretenimento.

### 3.2.2 – O impacto econômico dos videogames na cultura

Os impactos da mídia vão além de uma comunidade restrita. Os videogames provam-se a cada ano como uma das mais populares e rentáveis formas de entretenimento. De acordo com dados do instituto *Newzoo*, em sua pesquisa *Global Games Report*, prevê-se que, até 2024, 3.32 bilhões de pessoas tenham contato com a mídia dos videogames, incrementados pelos 2.9 bilhões de jogadores de celular em 2022<sup>11</sup>.

Ainda de acordo com a pesquisa, a indústria teve rentabilidade de 203.1 bilhões de dólares previstos para o ano de 2022. Número mais que duas vezes maior que o reportado pela pesquisa da *Motion Picture Association* sobre a indústria cinematográfica nos cinemas e no entretenimento doméstico, no valor de 99,7 bilhões de dólares<sup>12</sup>.

No Brasil, de acordo com dados da *Pesquisa Game Brasil*, realizada pela *SX Group*, no ano de 2022, 74,5% da população brasileira tem hábito de jogar videogames e que destes, 51% são mulheres. A plataforma mais popular no país é o smartphone, seguido pelo console de videogame e o computador<sup>13</sup>.

Para Ribeiro (2015), o mercado de videogames ainda não atingiu seu potencial econômico máximo devido a políticas de impostos e taxas em nações como o Brasil e devido às diferenças culturais e preconceitos ligados à mídia. Entretanto, o pesquisador afirma que as taxas aplicadas nos produtos pelo governo brasileiro atrapalham o potencial de vendas dos jogos.

O desenvolvimento de jogos eletrônicos gera bilhões na economia mundial e continua aumentando em vários países tanto de primeiro mundo quanto terceiro mundo, devido ao aumento da convivência das pessoas com tecnologia como celulares, computadores e vídeo games. O mundo estando em crise mundial financeira a indústria de jogos continua a crescer, devido a criação de estratégias para expandir seu público-alvo

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china/>>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>>

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>>

através de grandes propagandas de marketing e por conseguir atender as expectativas de seus consumidores. (RIBEIRO, 2015 p. 15)

Entretanto, pode-se afirmar que os problemas do videogame vão além das políticas de tributação do setor. No país, há um baixo número de desenvolvedoras locais, a produção científica acerca de videogames ainda é insuficiente e a incipiente produção de tecnologia no Brasil, que enfraquece o setor como um todo.

Conforme pode se analisar pelos resultados das pesquisas, a cultura do videogame cresce exponencialmente a cada ano. As projeções para o futuro da mídia são otimistas e preveem números ainda maiores para os anos seguintes. É possível se afirmar que o futuro da indústria do entretenimento está nas mídias de entretenimento digital, na gamificação de sistemas e na rentabilidade financeira dos videogames.

Assim, conforme os números avançam, a indústria adota posturas para apresentar por meios dos jogos novos formatos e meios de interação e tornam familiares a experiência de se adotar maneiras de se comunicar com a máquina e com outrem. O videogame torna-se uma mídia ideal para a familiarização com as constantes inovações surgidas no final do século XX e início do século XXI.

### 3.2.3 – Videogames como fronteira para adoção de novas tecnologias

Pode-se afirmar que o uso e a adoção de novas tecnologias nos meios informáticos são facilitados com a inclusão de videogames e mídias interativas que permitam que o usuário se familiarize com as experiências de interação com o software ou hardware de maneira relaxada em um ambiente seguro onde a falha não representa riscos reais ou consequências a vida do jogador.

A Microsoft originalmente colocou “paciência” no Windows para tranquilizar pessoas intimidadas pelo sistema operacional [...] [O jogo] Deu a elas algo familiar e divertido para fazer com seus computadores, enquanto ensinava-os a utilizar o mouse. Não surpreende o fato de que por anos, “Paciência” foi o aplicativo mais utilizado do Windows, de acordo com representantes oficiais da Microsoft. (GARREU, 1994, p. s/p, tradução nossa)

Para o pesquisador Sergio Gallo (2007), o videogame foi fundamental para a aceitação do computador pessoal nas residências, pois a partir do momento em que permitia a interação e o entretenimento, deixava de ser apenas máquina de cálculos complexos e processador de dados complexos de cunho científico. Sobre o papel do videogame na sociedade contemporânea, o pesquisador afirma que:

Existe nos *games* um processo reverso de mútua transformabilidade entre o seu mundo interno e a cultura contemporânea. Podemos afirmar que da mesma forma que os *games* se caracterizam enquanto produtos culturais a partir de estereótipos presentes na própria cultura em que se inserem – assim como também nela se inserem seus próprios desenvolvedores e jogadores – também se transformam, por meio da multiplicidade de seu bojo significante, em estereótipos da própria cultura pós-moderna, capazes de nutrir eles mesmos a criação de outros produtos culturais nas mais diversas áreas. (GALLO, 2007, p. 10)

O entretenimento interativo digital torna-se, portanto, fronteiro e crucial na adoção de novas tecnologias por torná-las palpáveis seu uso e adoção. Desta maneira, surgem novas formas de interagir com a máquina pela criação de mundos, cenários e ambientes virtuais que permitem que o jogador mergulhe na simulação apresentada em sua frente.

A empresa Meta pretende criar um mundo virtual em Realidade Virtual (abreviada para RV em português ou VR em inglês) que permita interações entre pessoas em espaços distintos, com avatares e espaços personalizados e que tomou conta da discussão pública no início do ano de 2022.

Porto e Rodrigues (2013) afirmam que a realidade virtual tem como característica a integração da imersão, interação e envolvimento. Segundo as autoras, a imersão propicia a sensação ao usuário de frequentar e absorver o ambiente virtual por meio de seu aparato tecnológico, a interação é caracterizada pela detecção de comandos do usuário que modificam o ambiente virtual e por fim o envolvimento estaria ligado ao comprometimento do indivíduo com a atividade que realiza no videogame. Apesar disto ainda pontuam que:

Muito embora, os investimentos na área tenham permitido uma gradual modificação deste quadro, além disso, o avanço das pesquisas neste ramo vem proporcionando ferramentas de software e hardware cada dia mais sofisticados a um menor custo. Dessa forma, atesta-se que ainda não se pode definir um modelo completo, um protótipo que forneça toda a generalização e flexibilidade que um ambiente real exige. Com isso, atualmente, é possível apenas modelar partes da realidade com particularidades e restrições. Dessa forma, o uso de RV ainda é limitado a alguns tipos de projetos funcionais. (PORTO, RODRIGUES, 2013, p. 107)

Porém, o conceito de jogos como espaço de interação interpessoal fora aplicado desde o início da conexão com a internet em videogames, como pode ser percebido em jogos como *Second Life*, lançado para navegadores no ano de 2003, PlayStation Home, lançado para o PlayStation 3 em 2008 e VRChat, lançado em 2017 que faz o uso de hardware de realidade virtual.

Cordeiro, Fleury e Nakano (2014) denotam que as indústrias tendem a adotar o que chamam de *serious games* ou jogos sérios, para auxiliar na formação, capacitação e contratação de pessoal especializado por reduzir os custos individuais. Os pesquisadores ainda apontam

tendências quanto à faixa etária dos novos profissionais e a adoção de plataformas móveis para consumo e produção de conteúdo.

O aumento de colaboradores da chamada geração Milenium (nascidos a partir da década de 90), favorece a adoção dos Jogos Digitais como ferramenta de treinamento para o trabalho. [...] Também será importante os processos de integração dos Serious Games com a educação a distância, o que permite que diversos conteúdos tenham um alcance geográfico maior, além de se beneficiar da curva de aprendizado e adoção das novas tecnologias. (CORDEIRO, FLEURY, NAKANO, 2014, p. 112)

Desta forma, pode-se afirmar que o videogame tem potencial de adotar o papel da liderança e pioneirismo no surgimento de novas tecnologias e na maneira em como iremos interagir com o fruto dos avanços tecnológicos. Cabe a mídia adotar uma postura adequada para a utilização destas novas formas de comunicação e interação para um aprendizado eficiente, um entretenimento que consiga atingir o seu público-alvo e disseminar-se como instrumento eficiente no imaginário popular.

### **3.3 – Reportagem Multimídia e o texto *longform***

Produzida exclusivamente para o meio on-line, a reportagem multimídia abraça uma série de ferramentas e tem um vasto vocabulário de expressões técnicas e de linguagens inerentes ao meio digital. O que a diferencia dos tradicionais veículos impressos ou transmitidos por rádio e televisão é a sua inovação na utilização da linguagem digital.

Apesar da internet ser marcada pela característica da volatilidade da notícia e da instantaneidade do conteúdo, a produção de textos de longo formato e com apresentação refinada é um dos atrativos de grandes portais de notícias. Rodrigues (2018) pontua que, na internet, assim como em meios de comunicação tradicionais, tem a linguagem como elemento fundamental. O autor destaca ainda que é de grande importância que se complemente o texto.

Para livrar o peso sobre o longform no webjornalismo, destaca-se a utilização de blocos informativos, cujas profundidades determinam-se também pelo empenho do jornalista em continuar a narrativa até o máximo grau de esgotamento. [...] Outro ponto principal das grandes reportagens multimídia é que elas não são meras cópias ou reproduções de uma publicação no formato impresso, mas textos pensados para a internet, da melhor maneira possível, em vários tipos de dispositivos. (RODRIGUES, 2018, p. 146-147)

Lenzi (2018) destaca que as grandes reportagens multimídias ganham destaque como figuras centrais nas circulações de jornais on-line. Portanto, seu formato amplo, extenso e que

faz o uso da tecnologia de maneira inovadora leva a novos parâmetros jornalísticos da reportagem ao consumo da notícia.

Estes novos formatos buscam uma real imersão do leitor na experiência de consumo de informação jornalística na plataforma da internet. No novo cenário, equipes reduzidas e a necessidade de constante atualização de conhecimentos técnicos dificultam a multimídiação da cobertura factual para os jornais on-line. Mas é nas grandes reportagens multimídia que estão aparecendo com frequência as experiências mais ousadas em inovação. (LENZI, 2018, p. 2)

A reportagem multimídia traz dentro de si, além do texto investigativo extenso e referenciado, outros elementos multimídia proporcionados pelo formato on-line, como vídeos, imagens estáticas e em movimento, infográficos, slide shows, entrevistas de áudio, elementos sonoros e demais itens de interação.

O texto aparece como elemento condutor da narrativa. As fotos são trabalhadas em composição com todo o material restante da reportagem, ora como imagem destacada, ora como tela de fundo para outros conteúdos. [...] A tendência mais evidente que se percebe no material é a proposta de consolidar a passagem do trabalho de justaposição, onde peças de diferentes mídias são diagramadas em conjunto em uma mesma seção on-line, mas sem necessariamente estarem realmente integradas; para uma experiência de imersão proporcionada por peças que se complementam e formam uma nova unidade multimídia. (LENZI, 2018, pp. 4-5)

Baccin (2015) atribui ao webjornalismo a ideia de que a sua linguagem ainda está em transição com os já estabelecidos meios de comunicação. Porém, a demanda das novas tecnologias pressupõe a criação e definição de uma linguagem própria para o meio digital. Com o advento de smartphones e tablets, a autora afirma que surge o formato *longform*, que é mais longo que um texto médio para as redes.

É mais fácil pegar o tablet e sentar no sofá para ler a notícia do dia ou uma reportagem em formato longo, do que ir para frente do computador e acessar o site do jornal ou da revista para ler essa mesma notícia. Tablets e smartphones são muito mais propícios para esse tipo de leitura que o PC. (BACCIN, 2015, p. 8)

Porém, Ito (2016) adverte que é necessário pensar no formato em que a reportagem será exibida para que fique agradável a quem a consumir. Deve-se levar em consideração o formato, tamanho, disposição na tela, fonte, disposição de imagens e do layout, dentre tantas outras ferramentas para facilitar a leitura.

Destaca-se a importância cada vez maior da produção pensada não somente para atender a um perfil de público planejado, mas, acima de tudo, ao contexto de acesso a uma determinada informação jornalística. Assim, as empresas de mídia esforçam-se

para descobrir como adaptar narrativas para os diversos momentos e dispositivos de acesso. (ITO, 2016, p. 6)

Longhi e Winqes (2015) propõem que o formato *longform* consolida-se como uma das principais formas de disposição de informações em plataformas digitais a partir do momento em que os dispositivos móveis se popularizam. Seu conteúdo torna-se mais produzido a medida em que são adotados novos parâmetros de layout, tecnologias de produção e formatos de tela que facilitam a produção e a leitura deste tipo de reportagem.

Assim, o formato da matéria que permite uma produção mais profunda passa a ser mais utilizado. Com efeito, o texto longo se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Textos com essa característica propõem uma leitura mais lenta e um leitor disposto a dedicar tempo para a mesma. (LONGHI, WINQUES, 2015 p. 113) Os autores citam Rosentiel (2013), que denota que a produção para desktops era prejudicada pela natureza multitarefa da plataforma, ao afirmar que a leitura do artigo e absorção de conteúdo sofrem prejuízos. A natureza dos aplicativos de tablet e telefones que tomam toda a tela diminuem a quantidade de informações paralelas ao qual o leitor se sujeitará. Permitindo uma leitura mais fluída.

Desta forma, percebe-se que o formato é um dos mais comuns a serem adotados em meios digitais e torna-se amplamente utilizados tanto em meios de comunicação de origem exclusivamente on-line, como nos sites *Medium*, *Quora* e *Kotaku*, como em meios de comunicação tradicionais que migraram para o formato digital, como o *The New York Times*, a *Folha de S. Paulo* e *The Guardian*.

Portanto, o jornalismo, para adaptar-se à nova realidade digital impostas pelos avanços tecnológicos do século XXI, deve abrir espaço para a adoção de novos modos de se fazer notícia, de se levar informação. A inovação e a capacidade de trazer novos conceitos para a mídia é o que leva o diferencial que agrega valor ao leitor e diferencia o veículo de comunicação no espaço cada vez mais competitivo da notícia.

### 3.3.1 – Infográfico

O uso de gráficos coloridos, dados curtos, indicadores visuais e ilustrações auxilia a atingir a atenção do leitor. Os infográficos tornam-se no século XXI uma das principais ferramentas de um jornal para capturar a atenção de quem procura informação pela sua capacidade de transmitir informações dinâmicas, complexas ou extensas de maneira prática.

A palavra infografia vem do inglês *informational graphics* e consiste em utilizar ferramentas visuais como mapas, tabelas, desenhos, ilustrações, legendas, combinadas com texto no intuito de transmitir ao leitor informações de fácil compreensão [...], tendo como função essencial informar através do desenho composto de elementos gráficos e textuais (RODRIGUES, 2009, p. 194)

Nascimento (2013) expõe que a discussão sobre a infografia no Brasil ainda é problemática, pois diferentes áreas da comunicação divergem sobre a sua definição teórica. O autor, portanto, posiciona-se da seguinte forma:

O Design considera a infografia como uma peça publicitária. Vinculado à teoria de comunicação com as noções de mensagem, emissor, receptor e código [...] tal concepção é compartilhada pela Comunicação Visual, para a qual o infográfico é um recurso gráfico que alia texto e imagem a fim de permitir a compreensão de um fenômeno complexo por públicos específicos. [...] no jornalismo, consideram-se, frequentemente, os infográficos como um gênero jornalístico usado nos periódicos de forma independente em uma página ou como complementação de notícias e reportagens (NASCIMENTO, 2013, pp. 55-56).

Teixeira (2007) propõe que, apesar de não haver definição conceitual concreta e estabelecida para a infografia no conceito do jornalismo brasileiro, ela tem como características aliar imagem e texto complementarmente para transmitir informações. A autora aponta que os infográficos não são um recurso de uso exclusivo do jornalismo e que é utilizado nos mais variados tipos de aplicação textual. Sobre os usos do infográfico Teixeira complementa:

[...] sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva. A infografia é, portanto, um recurso que alia imagem e texto de modo complementar para passar alguma(s) informação(ões) (TEIXEIRA, 2007 p. 112).

Sobre a estrutura a ser adotada, a autora defende que todo infográfico contém como elementos o título, texto de entrada, indicação das fontes e assinatura. “Além disso, um bom infográfico costuma contar com recursos visuais diversos como fotografias, mapas, tabelas, ilustrações, diagramas” (TEIXEIRA, 2007 p. 113).

A autora conclui discorrendo sobre os tipos de infográficos, que separa em dois tipos, enciclopédico, que teria caráter universalista e específico, que se atêm a singularidade do que está a abordar. Além desta classificação, os infográficos ainda estariam divididos em complementar e independente, sendo o primeiro dependente de texto, notícia ou reportagem de apoio e atua como mecanismo para melhorar a compreensão do leitor e o segundo tipo não necessitaria de vínculo.

**Quadro 1** – Tipos de infográfico

<b>Tipos de Infográfico</b>	<b>Descrição</b>
Enciclopédico complementar	Similares a figuras em livros didáticos, folhetos explicativos, cartilhas ou manuais. Complementam textos de notícias ou reportagens expandindo o contexto da matéria.
Enciclopédico independente	Não acompanham matéria e tratam de temas amplos. Geralmente são respostas a curiosidades de leitores ou modo de explicar ou sistematizar informações sobre temas de interesse do veículo de publicação. São comuns em revistas e ocupam grande espaço.
Específico complementar	Visam expor ou narrar de modo diferenciado o singular do acontecimento jornalístico, complementando notícia ou reportagem. É indispensável a matéria e traz esclarecimentos acerca de temas que seriam desafiadores para transpor na reportagem tradicionalmente.
Específico independente	Forma diferenciada de narrar acontecimentos jornalísticos, através de recursos que compõem um infográfico complexo. O termo abarca a reportagem infográfica, onde texto e infográfico têm relação de interdependência e necessitam da presença um do outro.

**Fonte:** Teixeira (2007).

Lucas (2011) discorre sobre a insuficiência na imagem e texto em definir a infografia, afirmando que esta é baseada na articulação esquemática de elementos, que usa na sua elaboração elementos visuais e verbais que permitam a constituição da relação entre os elementos midiáticos.

Conclui-se, portanto, que apesar da falta de consenso científico no Brasil sobre o conceito de infografia, este está disposto como uma ferramenta de fixação de conteúdo para o leitor e para o jornalista um modo de diluir a compreensão de conceitos complexos estabelecidos em sua reportagem, assim como outros mecanismos multimídia que podem ser utilizados em meio on-line.

### 3.3.2 – Newsgame

O newsgame é um tipo de videogame feito para consumo de notícias. Tem como objetivos entreter e principalmente, informar a quem joga. Deve conter em suas mecânicas estratégias para que o jogador atinja o objetivo do desenvolvedor de absorver o conteúdo que este pretendeu transmitir pelo meio on-line. E deve estar contido no contexto de uma reportagem ou da intenção editorial do veículo.

Portanto, seu gênero de jogo, as mecânicas e design de fases podem variar conforme a intenção do desenvolvedor. Assim, o newsgame apresenta-se como uma ferramenta versátil, interativa e interativa da reportagem. Interativa no sentido de promover a repetição e a fixação de elementos estabelecidos previamente na reportagem ou no contexto do jogo informativo e permitir uma simulação de uma situação prática descrita no corpo da matéria. Desta forma, ele serve como uma complementação de dados e até mesmo como uma forma de condensar melhor as informações da matéria e transmitir os dados ao leitor tradicional de um jornal.

Sicart (2008) categoriza o newsgame como “jogo sério”. Para o autor, o produto desta classificação é utilizado em propósitos que transcendem a proposta única de entreter o jogador. O autor define o newsgame como “jogos sérios de computador criados com intenção de ilustrar um aspecto concreto e específico das notícias por meio de sua retórica procedural, com o objetivo de participar do debate público.” (SICART, 2008, p. 28). O termo retórica procedural utilizado no argumento de Sicart é expandido no argumento de Carmo, Kritz e Xexéo (2018):

A retórica procedural consiste em identificar e estudar os argumentos criados por processos, ou seja, analisar que tipo de mensagens são passadas por determinados processos de um jogo e utilizar isto para criar jogos que expressem argumentos através de seus processos. (CARMO, KRITZ E XEXÉO, 2018 p. 322)

Souza (2018) propõe que o papel do videogame vai além do seu caráter recreativo, e aponta que as estruturas interativas do jogo e sua linguagem podem servir como ferramentas de educação, treino, persuasão, contar histórias e acontecimentos, de forma a permitir que seus consumidores entendam o que se propõem a expor.

Por envolverem estimulação mental ou física, e muitas vezes ambos, há uma diversidade de tipos de newsgames que auxiliam no desenvolvimento de habilidades práticas, servindo como uma forma de exercícios ou realizando um papel educativo e também de simulação. (SOUSA, 2018 p.29)

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), o newsgame é uma forma de provar que videogames podem fazer bom jornalismo, tanto em veículos independentes de notícia quanto na suplementação das formas tradicionais de cobertura de imprensa. Desta forma, eles proporcionam uma nova forma de pensar jornalismo e trazem uma necessária inovação para o meio.

Existe algo diferente acerca dos videogames. Ao contrário de histórias escritas para a imprensa ou programas editados para a televisão, videogames são softwares de computadores ao invés de uma forma digitalizada da mídia que o precede. Jogos exibem texto, imagens, sons e vídeo, mas podem fazer muito mais, podem simular como as coisas funcionam construindo modelos aos quais as pessoas podem interagir, uma capacidade que Bogost deu o nome de retórica procedural. (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 15, tradução nossa)

O formato do jogo informativo surge, portanto, como um instrumento comunicacional do jornalismo exclusivamente on-line e não poderia ser executado de outra maneira. Desta maneira a interatividade permitida pelos dispositivos de informática podem tornar-se ferramentas poderosas na retenção de informação pelo leitor.

## 4. ESTRUTURA DO PRODUTO

### 4.1 Linguagem

Dadas as diferenças entre a mídia escrita e a mídia digital, surgidos pelo abismo entre os seus distintos modos de consumo, suas características físicas e de formato, é necessário ao webjornalismo diferenciar-se dos meios de comunicação pré-estabelecidos. Desta forma, faz-se necessário redefinir a linguagem adotada pelo jornalismo para estas plataformas.

A capacidade dos meios disponibilizados na internet de transmitirem mais do que apenas texto, trazem novas possibilidades de linguagem ao conteúdo jornalístico. Por meio de ferramentas da oferecidas pela característica multimidiática da produção jornalística feita para internet.

Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2005, p.2)

Canavilhas (2005) propõe que o webjornalismo traz desafios no campo das multimídias, pois implica que o profissional deve obter conhecimentos técnicos acerca da produção de material multimídia para o meio on-line.

O autor ainda afirma que os meios de comunicação digital tornam estruturas tradicionais, como a pirâmide invertida, obsoletas, pois deve haver uma readequação as novas mídias, nas quais seus elementos tradicionais podem estar compostos em outros recursos aplicados nos textos. O autor conclui que o webjornalismo pode ser dividido em fases, conforme o quadro abaixo:

**Quadro 2 – Fases do webjornalismo**

<b>Fases do webjornalismo</b>	<b>Descrição</b>
<b>Primeira fase: Fac-símile</b>	Reprodução de páginas das versões impressas de um jornal nos meios digitais
<b>Segunda fase: Modelo adaptado</b>	Conteúdos permanecem os mesmos do jornal impresso, porém são apresentados em layout adaptado para a internet. Começa a integração de links no corpo do texto.

<b>Terceira fase: Modelo Digital</b>	Layout pensado e criado para o meio online. Utiliza-se hipertextos, disponibiliza-se espaço para comentários, notícia em tempo real
<b>Quarta fase: Modelo Multimídia</b>	Publicações tiram proveito das possibilidades trazidas pelos meios digitais. Caracteriza-se pela interatividade e a integração de elementos audiovisuais que complementem o assunto abordado.

Fonte: Canavilhas (2005)

Portanto, o webjornalismo deve adotar linguagem adequada para os meios digitais, de leitura facilitada, limpa, de fácil leitura e que não necessariamente tem um limite de caracteres ou de layout ou forma. Ademais, o jornalismo para o meio on-line permite ao criador de conteúdo que aplique diferentes técnicas linguísticas conforme a necessidade do texto.

Dessa forma, optou-se por utilizar-se uma linguagem simples, fluída, mas que devido à natureza técnica do assunto abordado, não foge de suas peculiaridades linguísticas e faz uso de alguns jargões utilizados em veículos de comunicação especializados no conteúdo. A linguagem, portanto, torna-se adequada ao consumidor deste tipo de produção jornalística para meio especializado.

#### 4.2 Conteúdo Multimídia

O corrente projeto utilizou-se de materiais produzidos para a veiculação em mídia especializada, complementando o conteúdo da matéria. O trabalho fora desenvolvido na plataforma Google Sites, disponibilizada pela Google Inc. O conteúdo fora disponibilizado em quatro páginas, sendo estas: a) Uma Nova Fronteira, b) O Videogame no Brasil, c) Hideo Kojima, d) Newsgame e) Sobre.

A divisão do conteúdo entre as páginas surgiu com a necessidade de facilitar o acesso e o consumo de informações por parte do leitor e para tornar a leitura do conteúdo facilitada e para que esta seja intuitiva. Espera-se, portanto, que o leitor siga a ordem de leitura sugerida para uma melhor absorção do conteúdo criado. A seguir, são apresentadas as informações sobre cada conteúdo:

a) **Uma Nova Fronteira:** a página inicial do produto conta com o texto principal da reportagem, de título: “O Estado da Arte dos Videogames” e faz uma leitura da mídia dos

videogames. A página apresenta o corpo da reportagem e elementos multimídia compostos de: áudio, vídeo, fotografias, hiperlinks, *Gifs* e infográfico.

**Figura 7** - Página inicial “O Estado da Arte dos Videogames”



Fonte: Produção própria

b) **O Videogame no Brasil:** A segunda página conta com um texto secundário, intitulado “Entretenimento Caro em um País Pobre” e que faz uma breve exploração sobre o estado do comércio de jogos eletrônicos no país, tanto no passado quanto no presente. Foram utilizados elementos multimídia de vídeo, imagens, hiperlinks.

**Figura 8** – Página com a suíte “Entretenimento Caro em um País Pobre”



Fonte: Produção própria

- c) **Hideo Kojima:** A terceira página fora intitulada “Criador e Criatura” e explora a obra do criador japonês Hideo Kojima. O texto conta com elementos multimídia como vídeo, fotografias, hiperlinks, infográfico (linha do tempo) e carrossel de imagens.

**Figura 9** – Página com a suíte de texto “Criador e Criatura”



**Fonte:** produção própria

- d) **Newsgame:** A quarta página fora intitulada “Um sábado pela manhã...”. A página apresenta o elemento multimídia do jogo no estilo aventura de texto, desenvolvido para o meio on-line por intermédio da plataforma *Twine*. O jogo fora programado em HTML por Guilherme Silva Motta e incorpora elementos interativos de texto e imagens.

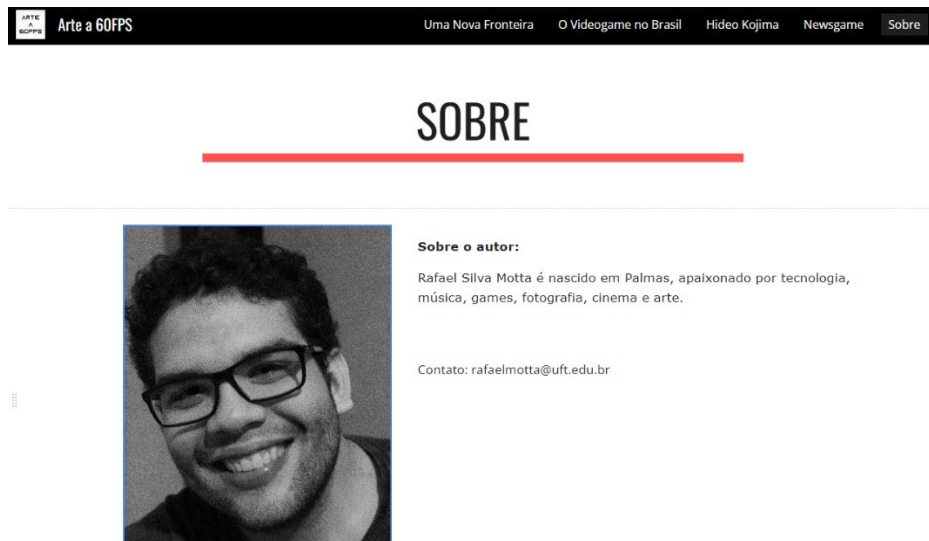
**Figura 10** – Página contendo o Newsgame “Um sábado pela manhã...”



**Fonte:** produção própria

- e) **Sobre:** A última página do projeto traz um pequeno resumo sobre o autor, dados para contato e uma foto.

**Figura 11** – Página contendo as informações de contato e foto do produtor da matéria



**Fonte:** produção própria

### 4.3 Produção do Conteúdo

Os vídeos foram editados no software *Adobe Premiere Pro*<sup>14</sup> ao longo de uma semana. O formato escolhido foi a proporção de 2:1, que permite uma melhor exibição em telefones de tela alongada. Os vídeos foram produzidos em resolução 2K, que permite uma exibição nítida dos detalhes na tela. Foi utilizada a fonte *Azonix* no título dos vídeos com efeitos de interferência para disposição mais harmoniosa e interessante no vídeo.

O infográfico fora produzido no software *Adobe Photoshop*<sup>15</sup>, nas cores laranja, branco e cinza, com letreiros na fonte *Poppins*, em negrito extra para títulos e subtítulos e normal para textos, com sombra projetada para facilitar a leitura com largura de 1080 pixels e altura de 3400 pixels. Cada um dos painéis de informações acompanha uma fotomontagem com fotografias de domínio público ou de divulgação das produtoras, que complementam a informação do texto.

O carrossel de imagens fora produzido no software *Adobe Photoshop*. Foi realizada uma fotomontagem como o criador dos jogos, e background nas cores azul escuro, azul marinho, cinza e branco, com a fonte *Poppins* negrito extra e normal. Cada uma das fotos corresponde aos jogos criados e lançados pelo criador Hideo Kojima, com os seus dados de publicação

<sup>14</sup> Disponível em: [adobe.com/br](http://adobe.com/br)

<sup>15</sup> Disponível em: [adobe.com/br](http://adobe.com/br)

exibidos, ano, plataforma disponível e breve texto descritivo. As fotos foram produzidas na resolução 1080x1920.

A linha do tempo fora produzida no software *Adobe Photoshop*. Foi realizada uma fotomontagem com os títulos dos jogos da série Metal Gear para complementar a suíte de reportagem sobre o criador Hideo Kojima. Foi escolhido um fundo de camuflagem militar, e fonte *Poppins* negrito extra. O painel fora produzido na resolução 1080x3400.

As fotos produzidas para o projeto foram feitas em máquina fotográfica Canon modelo 7D, com objetiva Canon 35mm f/1.4L. As imagens foram fotografadas em raw CR2 para preservação de detalhes. Suas cores foram tratadas no programa Adobe Lightroom e reduzidas e cortadas para a resolução de 1920x1080.

A entrevista de áudio com o desenvolvedor Victor Correa acerca dos desafios desenvolvimento de jogos no Brasil fora editada no programa *Adobe Audition*<sup>16</sup>. O áudio fora finalizado com o tamanho de quinze minutos e quarenta e oito segundos e foi disponibilizado na plataforma *SoundCloud*<sup>17</sup>.

Houve também a produção de um newsgame, gentilmente programado pelo estudante Guilherme Silva Motta em HTML, na plataforma aberta *Twine*<sup>18</sup>. Devido às limitações impostas pela plataforma, o jogo fora inspirado nas aventuras de texto da década de 1970 e 1980. O usuário é apresentado com comandos na tela e conforme escolhe as ações avança no desenrolar do jogo. O objetivo é montar um sistema de videogames e escolher um jogo para executar. Ao completar as tarefas com sucesso, o jogador é apresentado com uma foto do console e do software escolhido e então é apresentada uma sinopse do jogo e uma descrição acerca do console.

A reportagem fora dividida em tópicos, iniciando-se por uma breve introdução ao tema, acompanhado do depoimento de Thiago Simões. Seguida pelo tópico “videogame e linguagem”, que aborda a forma como o jogo pode ser percebido como mais que um software, mas como um complexo meio de comunicação com uma linguagem peculiar. O segundo tópico trata da narrativa e enredo utilizados nos jogos e como ela evoluiu com os avanços técnicos e tecnológicos da mídia. Após este, a reportagem tem uma breve conclusão.

Foram produzidas também duas suítes com textos que a princípio estariam atrelados a reportagem principal, porém foi verificada a necessidade de separá-los dos tópicos principais. A primeira suíte trata a respeito dos videogames no Brasil. Traz assim um histórico da mídia

---

<sup>16</sup> Disponível em: [adobe.com/br](http://adobe.com/br)

<sup>17</sup> Disponível em: [soundcloud.com](http://soundcloud.com)

<sup>18</sup> Disponível em: [twinery.org](http://twinery.org)

no país, as principais empresas envolvidas e a grande presença do mercado cinza e da pirataria. A segunda suíte traz uma reportagem sobre o criador de jogos Hideo Kojima, suas obras e o impacto de seus jogos no desenvolver da mídia.

No topo do website, localizam-se as abas que dão acesso às suítes. A primeira aba dá acesso à reportagem multimídia e a segunda confere acesso ao newsgame. A terceira permite a visualização da suíte O Videogame no Brasil. Já a quarta confere acesso à suíte sobre o criador Hideo Kojima e a quinta e última aba traz as informações sobre o autor do projeto.

De acordo com as etapas de produção, deu-se a avaliação de custos do material produzido.

## 5 CUSTOS E VIABILIDADE

Em virtude da escolha do serviço gratuito Google Sites para veiculação, armazenamento, serviço de domínio e publicação, não foi necessário aplicar verba para criação de website para publicação da reportagem.

Os papéis de designer gráfico, fotojornalista, editor, jornalista, revisor, editor de vídeo, roteirista e editor de som foram executados durante a realização do trabalho pelo discente, conforme conhecimentos adquiridos durante a graduação.

A câmera de vídeo fora operada por Ricardo Vatezeck, da empresa VT2z Video, sem implicação de custos. Já a programação do newsgame fora realizada por Guilherme Silva Motta, sem implicação de custos. Desta forma, os valores gastos com recursos humanos podem ser distribuídos conforme o quadro 03.

**Quadro 3 – Custos de Recursos Humanos**

RECURSO HUMANO	QUANT.	VR UNIT.	VR TOTAL
Designer Gráfico	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Fotojornalista	1	R\$ 654,00	R\$ 654,00
Editor	1	R\$ 2.862,43	R\$ 2.862,43
Jornalista	1	R\$ 2.862,43	R\$ 2.862,43
Revisor	1	R\$ 2.862,43	R\$ 2.862,43
Editor de Vídeo	1	R\$ 669,31	R\$ 669,31
Operador de Câmera	1	R\$ 573,72	R\$ 573,72
Roteirista	1	R\$ 10.884,23	R\$ 10.884,23
Editor de Som	1	R\$ 655,92	R\$ 655,92
Programador Web Junior	1	R\$ 2.461,00	R\$ 2.461,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 26.185,47</b>

Fonte: SINDCINE<sup>19</sup>, SINDIJOR TO<sup>20</sup>, Guia da Carreira<sup>21</sup>

Tais valores contam com dados retirados do Sindicato dos Trabalhadores da Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de SP, RS, MT, GO, TO e DF, do Sindicato de Jornalistas Profissionais do estado do Tocantins e do site Guia da Carreira.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.sindcine.com.br/Store/Arquivos/tabela-de-precos-minimos-de-prestacao-de-servicos-para-videos-programas-para-tv-e-conteudo-audiovisual-para-internet-agosto-2021.pdf>> Acesso em 08 jun. 2022

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://sindjorto.com.br/>> Acesso em 08 jun. 2022

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/>> Acesso em 08 jun. 2022

Quanto aos custos de produção resultantes dos recursos materiais empregados, estes estão distribuídos conforme a tabela abaixo:

**Quadro 4 – Custos de Recursos Materiais**

<b>RECURSO MATERIAL</b>	<b>QUANT.</b>	<b>VR. UNIT.</b>	<b>VR. TOTAL</b>
MacBook Air	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Câmera Fotográfica	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Câmera de Vídeo	1	R\$ 19.500,00	R\$ 19.500,00
Microfone	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Objetiva 35mm f/1.4	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Iluminação	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Licença de Softwares	1	R\$ 943,00	R\$ 943,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 50.443,00</b>

Fonte: Amazon<sup>22</sup>, Merlin Video<sup>23</sup>, Adobe<sup>24</sup>, Microsoft Office<sup>25</sup>

Foi adquirido por meio de recursos próprios um computador pessoal capaz de executar softwares de edição de vídeo e imagens, da marca Apple, modelo MacBook Air. A câmera e objetiva fotográfica foram adquiridas previamente por meio de recurso próprio, respectivamente dos modelos Canon EOS 7D e Canon EF 35mm f/1.4L.

A câmera de vídeo fora gentilmente cedida pela empresa VT2z Broadcast, de modelo Blackmagic Design Pocket Cinema Camera 6K Pro, juntamente com seus acessórios, microfone e iluminação.

As licenças da suíte de softwares Adobe Creative Cloud, que inclui diversos programas para edição de vídeos, imagens e áudio e fora contratada por seis meses durante a realização do projeto, ao custo de R\$ 744,00. O software Office 365 foi contratado pelo período de um ano para o armazenamento em nuvem dos arquivos, a elaboração de roteiros e de relatório, ao custo de R\$ 199,00.

**Quadro 5 – Somatório de Custos**

<b>TIPO DE RECURSO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR</b>

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://amazon.com.br>> Acesso em 08 jun. 2022

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.merlin.com.br/>> Acesso em 08 jun. 2022

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://adobe.com/>> Acesso em 08 jun. 2022

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.office.com/>> Acesso em 08 jun. 2022

Recursos Humanos	1	R\$ 26.185,47
Recursos Materiais	1	R\$ 50.443,00
	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 76.628,47</b>

**Fonte:** Produção Própria

Dessa forma, o valor investido no projeto apenas por recursos próprios soma o total de R\$ 21.443,00, que são referentes aos custos de aquisição de computador, câmera fotográfica, lente fotográfica e assinatura de softwares. Tendo-se publicado em algum meio de produção digital já estabelecido, como as plataformas nacionais IGN Brasil, The Enemy e Voxel ou em plataformas internacionais como Kotaku, IGN e Game Informer, o valor tornar-se-ia diluído, em virtude de tais plataformas já possuírem estruturas e recursos materiais para sua produção e diversos profissionais à disposição.

Para a viabilização deste projeto como uma reportagem independente, poder-se-ia procurar recursos de financiamento coletivo em plataformas de *crowdfunding*, como Vaquinha, Catarse, Apoia-se; recursos oriundos de editais de produção cultural, com na recente lei Aldir Blanc ou na lei de incentivo à cultura e, por fim, publicação independente em plataformas abertas como o website *Medium*.

## 6 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

As etapas de implementação do projeto, de seu planejamento à execução ocorreram conforme o cronograma a seguir:

**Quadro 6** – Cronograma de Execução

ETAPA/MÊS	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL
Orçamento de materiais e profissionais para execução do projeto	X					
Entrevistas com especialistas	X	X			X	
Pesquisa e apuração de dados	X	X	X	X		
Definição de produto		X				
Produção da reportagem		X	X	X		
Definição de Layout			X			
Produção de Website			X	X	X	
Produção de Newsgame			X			
Edição de material a ser publicado		X		X	X	
Produção de fotografias					X	
Orientação e revisão do material		X	X	X	X	X
Banca de defesa do trabalho						X

Fonte: Produção própria

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi movido pela paixão. Paixão por uma mídia que está presente desde minha primeira infância e que toma proporções cada vez maiores, ano após ano. Por meio do projeto quis trazer uma maior compreensão acerca de uma forma de arte recente, e que por vezes não é reconhecida como tal.

As inúmeras horas em que estive em frente a um aparelho televisor, imerso na experiência visual, sonora e principalmente interativa trouxeram experiências únicas. Os sorrisos, os sustos, os desafios e, nos casos mais memoráveis, o convite à reflexão, me levaram a cada jogo completado, me apaixonar ainda mais pelos videogames.

Desta forma, chegada à conclusão do longo caminho que trilhei na Universidade Federal do Tocantins, vi a necessidade de unir minha paixão da infância com o exercício da profissão do curso que escolhi. Das inúmeras falhas, trilhou-se o recomeço. Das frustrações, compreensão.

Jogos são uma mídia relativamente jovem. Surgem como objeto comercial viável na metade da década de 1970. Para muitas pessoas, ainda há essa visão do videogame como um entretenimento barato, curto e sem significado, como era a percepção quando reinavam as máquinas rudimentares de fliperamas, criadas para retirar o máximo de fichas possíveis dos consumidores.

Desde o surgimento dos consoles de mesa mais robustos, as primeiras narrativas com profundidade e intensão artística foram colocadas na telinha. Essas aventuras podem se desdobrar, tomar novos rumos, de acordo com a vontade do jogador, respeitando as limitações no design do jogo.

Não há uma perda do videogame como ferramenta de entretenimento. Há diversas obras que tem esses objetivos específicos, como muitos jogos on-line, jogos de ritmo, jogos de tiro. Um não tira o mérito do outro. Portanto é crucial que se possa mostrar a um meio que não consome jogos normalmente que há um grande mercado ali, uma grande forma de expressão artística e uma grande forma de se divertir, se emocionar.

No processo de executar o projeto, me deparei primeiro com obstáculos impostos por mim mesmo, que só foram clareados graças à orientação. Por intermédio desta, pude reformular etapas do trabalho, enxergar novas formas de me expressar na reportagem multimídia e aprender a tornar o texto mais preciso, porém de fácil compreensão. A princípio, deu-se a mudança de formato, inicialmente em vídeo e que evoluiu para reportagem multimídia, até tomar forma de grande reportagem multimídia para veículo especializado.

As diversas edições tornaram o texto melhor, mais limpo, conciso e prático. As adequações permitiram um layout mais eficiente, tanto nos elementos gráficos quanto de texto. As edições e corte permitiram que o trabalho tomasse forma e que, apesar de imperfeito, tornasse um produto completo.

Das dificuldades enfrentadas na realização deste trabalho podem-se destacar a difícil tarefa de encontrar fontes qualificadas para falar sobre o assunto tratados, encontrar literatura acadêmica de qualidade sobre o assunto, já que a produção acadêmica de videogames é pequena tanto no Brasil quanto no exterior, escrever de forma menos técnica para facilitar a leitura de um público que não está acostumado com as terminologias, minúcias e termos adotado no jornalismo especializado de videogames.

Foi também difícil pensar na reportagem como um leitor, nas limitações que ela tem, onde parar de escrever, onde ampliar os textos, onde concentrar os esforços de escrita, enfrentar os problemas da engine na qual o newsgame foi criado, de nome *Twine*, devido a série de limitações apresentada por ela, devido a sua origem como plataforma para criação de jogos de aventura de texto, que são bem rudimentares. A implementação de imagens por exemplo, foi limitada pelas capacidades do motor de jogo e por fim os custos elevados da execução do produto.

Pode-se afirmar que o projeto cumpre com o planejado, ao trazer informações sobre os videogames de maneira sucinta e com linguagem acessível, além do emprego de elementos que auxiliam a fixação do conteúdo junto ao leitor. Tendo em vista as limitações da criação do trabalho, tanto de pessoal, quanto de recursos, posso afirmar que sua execução fora bem sucedida a medida que permitiu a ampliação de saberes acerca da área do jornalismo.

Por intermédio da criação deste, pude colocar em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer da graduação, como a possibilidade de ampliar conhecimentos em escrita, produção de websites e de material gráfico, edição de conteúdo, planejamento e pesquisa acadêmica, que pode ramificar-se no futuro e dar forma a novos projetos.

Dessa forma, foi possível encontrar uma voz, uma forma de me expressar através das palavras contidas no texto, nas fotografias, nas edições feitas e em tantas outras formas de posicionar o conteúdo jornalístico. O desafio de desenvolver um newsgame, de criar um website para publicação, escolher seu layout, a disposição de elementos... tudo isto seria impossível sem o aconselhamento e as horas dispensadas pelos professores.

Ademais, pretendo que esta reportagem possa expressar minha gratidão pela mídia dos videogames, pelos criadores de jogos que mudaram minha forma de pensar, de me expressar, de ver o mundo, a mim mesmo e as circunstâncias em que me rodeiam e expressar minha

gratidão ao curso de Jornalismo e toda a jornada cursada ao longo destes oito anos de Universidade Federal do Tocantins.

## REFERÊNCIAS

- AARSETH, Espen; CALLEJA, Gordon. **A palavra jogo: ontologia de um objecto indefinível**. In.: Revista Cibertextualidades n.8, pp. 11-28, Tradução de Isabel Basto, 2017;
- ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Game Over: jogos eletrônicos e violência**, 2004. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004;
- BACCIN, Alciane. **A narrativa hipermídia longform no jornalismo contemporâneo**. 13º Encontro nacional de pesquisadores de jornalismo. Campo Grande, nov. 2015;
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005;
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at Play**. Londres: The MIT Press, 2010;
- CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2022;
- CARMO, Airine; KRITZ, Joshua; XEXÉO, Geraldo. **Usando retórica procedural para desenvolver um jogo transmídia sobre reciclagem: estudo de caso do triade**. Anais do congresso (XVII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital). Foz do Iguaçu, nov. 2018, pp. 320-329. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignFull/188233.pdf>>;
- COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Games: da comunicação off-line a comunidade online**. Anais do congresso (1º Congresso Internacional de Novas Narrativas). São Paulo, jun. 2015, pp. 816-827. Disponível em: <[https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2015/08/CINN\\_Anais\\_2015.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2015/08/CINN_Anais_2015.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2022;
- CORDEIRO, Marcus A. da Silva; PEREIRA, Mirna Feitoza. **Mecânicas de Jogo: uma exploração da experiência interativa na série Metal Gear Solid**. Anais do congresso (XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital). Curitiba, nov. 2017, pp. 283-291. Disponível em: <<https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/ArtesDesignFull/175536.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2022;
- CORDEIRO, José H. D.; FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi (cord.). **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo: GEDIGames NPGT, 2014;
- CRUZ JUNIOR, Gilson. **Jogando na era da convergência: notas sobre a produção cultural eletrolúdica no ciberespaço**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013;
- DE FARIA, Z. A metaficção revisitada: uma introdução. Signótica, Goiânia, v. 24, n. 1, p. 237–251, 2012. DOI: 10.5216/sig.v24i1.18739. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/18739>. Acesso em: 26 maio. 2022;

GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Jogo como elemento da cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar**, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo 2007;

GARREU, Joel. **Office Minefield**. The Washington Post, Washington, 9 mar. 1994. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1994/03/09/office-minefield/3b74132a-5f0a-455f-a04e-6171d023149b/?utm\\_term=.a2c2cd136356](https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1994/03/09/office-minefield/3b74132a-5f0a-455f-a04e-6171d023149b/?utm_term=.a2c2cd136356)>. Acesso em 17 mai. 2022;

GO Gamers, Sioux Group. **Pesquisa Game Brasil 2022**. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>>. Acesso em 15 mai. 2022;

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000;

JUNG, Carl (Org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 3 ed. 2020;

LENZI, Alexandre. **A grande reportagem multimídia como expressão plena do jornalismo on-line: dos sucessos pioneiros aos produtos nativos digitais**. In: LONGHI, R. R. et al. (Org.). *Gênero, notícia e transformação social*. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p. 279-299;

LEMONS, Adriana Falqueto. **Literatura e videogame: como pesquisar e analisar os videogames dentro dos estudos literários**. Vitória: Pedregulho, 2020;

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do Longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo**. Florianópolis: Brazilian Journalism Research, v.11, n.1, pp. 110-127, set. 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693/621>>. Acesso em 23 mai. 2022;

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **Show, don't tell: A infografia como forma gráfico-visual específica: da produção do conceito à produção de sentido**. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2011;

LUZ, Alan Richard da. **Videogames: História, linguagem e expressão gráfica**. São Paulo: Blucher. 2010;

ITO, Liliane de Lucena. **A reportagem multimídia interativa como reflexo de transformações na indústria da mídia e a sua relevância no ensino de graduação**. Bauru: 7º Encontro Paulista de Professores de Jornalismo, 2016;

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2014;

MAGNANI, Luiz Henrique. **Por dentro do jogo: videogames e formação de sujeitos críticos**. Trab. linguíst.. apl., Campinas, v. 46, n. 1, p. 113-125, jun. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-18132007000100009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132007000100009&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 3 mai. 2022;

NASCIMENTO, Rosemberg Gomes. **Infográficos: conceitos, tipos e recursos semióticos.** Dissertação (mestrado). Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2013;

PORTO, Cristiane de Magalhães; RODRIGUES, Gessica Palhares. **Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações.** Interfaces Científicas, Aracajú, V. 1, N. 3, p 97-109, jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/download/909/414/2898>>. Acesso em 17 mai. 2022;

RETONDAR, Jeferson. **Teoria do Jogo: A dimensão lúdica da existência humana.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2013;

RIBEIRO, Alexandre Cesar Machado. **A indústria de vídeo games e seu impacto econômico.** Artigo (Pós-Graduação em Auditoria e Controladoria Empresarial) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2015. Disponível em: <[https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/481/1/TCCP\\_2015\\_Alexandre%20Cesar%20Machado%20Ribeiro.pdf](https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/481/1/TCCP_2015_Alexandre%20Cesar%20Machado%20Ribeiro.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2022;

RODRIGUES, Adriana Alves. **Bases de Dados e Infografia Interativa.** In: Metamorfoses Jornalísticas 2 – a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, pp. 194-214;

RODRIGUES, Fábio. **Características que sustentam as reportagens longform na internet.** Centro Universitário de União da Vitória – UNIUV. Pós em Revista, v. 1 n. 1, pp. 141-156;

SALEN, K., & ZIMMERMAN, E. Rules of play: Game design fundamentals. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003;

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 1. ed. Tatuapé: Brasiliense, 2017;

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games.** São Paulo: Cengage Learning, 2009;

SATO, Adriana. **Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo.** In: SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do jogo: A diversidade cultural dos games.** São Paulo: Cengage Learning, 2009;

SICART, Miguel. **Newsgames: theory and design.** Copenhagen, 2008 in: Pittsburgh: International Conference on Entertainment Computing, ICEC 2008, LNCS 5309, pp. 27-33, 2008;

SOUZA, Haryson Alves de. **Newsgame como produto da narrativa transmidiática.** Dissertação (mestrado). João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2018;

TEIXEIRA, Tattiana. **A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso.** Unisinos: Revista Fronteira – estudos midiáticos, n. IX (2), pp. 111-120, mai. 2007. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5847/3031>>. Acesso em 26 mai. 2022;

WIJMAN, Tom. **Games Market Revenues Will Pass \$200 Billion for the First Time in 2022 as the U.S. Overtakes China**. Newzoo, 2022. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-revenues-will-pass-200-billion-for-the-first-time-in-2022-as-the-u-s-overtakes-china/>>. Acesso em 15 mai. 2022.