

BRINCANDO EM SERVIÇO: as potencialidades informativas do lúdico no jornalismo digital ¹

PLAYFUL UNDERTAKINGS: the informative potential of playfulness in digital journalism

Olga Clarindo Lopes ²

Resumo: *Considerando as dimensões emocional e de identidade integradas aos papéis sociais que o jornalismo desempenha na vida cotidiana (HANITZSCH, VOS, 2018) este artigo discute o impacto dos mecanismos de interação sobre a interpretação do conteúdo jornalístico decorrente das novas formas de engajamento com o público. Procuramos examinar de que maneiras a combinação entre ações lúdicas e percepções subjetivas em produções interativas tencionam a forma como os profissionais conceitualizam o papel da audiência. Observando as categorias de newsgames e questionários (quizzes) propostas por Wojdyski (2016) exploramos como veículos de mídia vêm utilizando esses formatos para situar os leitores em reportagens que lidam com grandes bases de dados, exemplificar o funcionamento de sistemas complexos ou auxiliá-los a compreender e compartilhar aspectos de suas identidades e, conseqüentemente, repensar a posição que ocupam em relação ao “outro”.*

Palavras-Chave: *Newsgames. Interação. Engajamento.*

Abstract: *Considering the emotional and identity dimensions incorporated with the social roles that journalism plays in everyday life (HANITZSCH, VOS, 2018) this article discusses the impact of interaction strategies on the interpretation of journalistic content resulting from new practices of engagement with the public. We seek to examine how the combination of playful actions and subjective perceptions applied to interactive productions interfere with the way professionals conceptualize the role of their audiences. Using the categories of newsgames and questionnaires (quizzes) proposed by Wojdyski (2016), we explore how media outlets have been using these formats to situate readers in articles that deal with large databases, to exemplify the functioning of complex systems or help them understand and share aspects of their identities and, consequently, rethink their position in relation to others.*

Keywords: *Newsgames. Interaction. Engagement.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Bolsista Capes-DS. Membro do grupo de pesquisa Hipermídia e Linguagem (Nephi-Jor). olgaclopes@gmail.com.

1. Introdução

Na busca por definir o que é jornalismo e de que maneira essa atividade se aproxima ou se distingue de outras formas de comunicação uma das abordagens possíveis se detém sobre as funções que ele cumpre na vida das pessoas. A respeito dos discursos que circulam a ideia de “para quê serve” o jornalismo Reginato (2016) sistematizou como veículos, jornalistas e audiência o percebem. Sua pesquisa identifica que os três grupos elencam entre as principais tarefas do jornalismo: “esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; informar” (REGINATO, op cit., p. 5).

Por se tratar de um estudo sobre percepção a autora destaca que essas definições também descrevem o modo como veículos e jornalistas gostariam que a atividade fosse reconhecida pelo público e como os leitores indicam o tipo de jornalismo que idealizam, portanto, “Quando os sujeitos dizem algo sobre o jornalismo, temos rastros também do lugar que esses sujeitos constroem para si mesmos enquanto veículos “responsáveis”, jornalistas ‘compromissados’ e leitores ‘exigentes e críticos’”. (REGINATO, op cit., p. 214)

Alguns pesquisadores alertam que esse fenômeno também faz parte do modo como os teóricos encaram a tarefa de definir as funções do jornalismo. Segundo Primo e Zago (2015) um dos problemas das perspectivas determinísticas ou essencialistas no esforço de dizer o que é o jornalismo é que elas se concentram no que ele deveria ser, deixando assim de discutir e interpretar o jornalismo do modo como ele acontece.

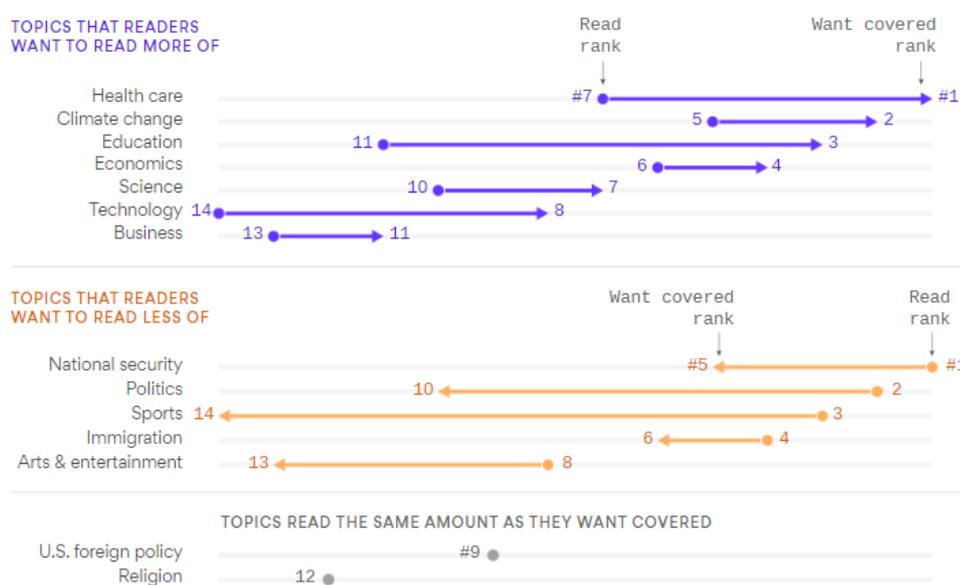
Nesse sentido, apesar do consenso de que o jornalismo exerce múltiplas funções na sociedade, Hanitzsch e Vos (2018) argumentam que os papéis sociais da atividade jornalística vêm sendo historicamente discutidos com maior ênfase na sua contribuição para a existência política dos indivíduos, colocando em segundo plano reflexões sobre outras funções que essa atividade exerce no domínio da vida cotidiana.

Partindo do princípio de que “a vida cotidiana não é desprovida de significado político” (HANITZSCH, VOS, op cit., p. 157) os autores exploram outras dimensões como emoção e identidade como áreas em que o jornalismo atua para estimular conexões sociais e noções como o senso de pertencimento e a negociação da identidade dos indivíduos, entre outras experiências bastante subjetivas.

A necessidade de conceituações alternativas, que compreendam as várias dimensões da existência humana nas quais o jornalismo opera, se torna ainda mais relevante quando consideramos que essas funções podem mudar com o passar do tempo conforme

transformações culturais e tecnológicas interferem no modo como o jornalismo é produzido e assimilado.

Algumas dessas mudanças podem ser percebidas em uma pesquisa de opinião conduzida em 2019 nos Estados Unidos pela empresa de mídia Axios³ (FIG. 1), que comparou os tópicos que os leitores declararam que mereciam maior cobertura com os dados de tráfego em sites jornalísticos coletados pela ferramenta Parse.ly. O estudo mostra que nem sempre os assuntos que as pessoas dizem se interessar se alinham com o que elas de fato acessam com mais frequência.



Data: Axios/SurveyMonkey poll, Parse.ly; Note: Media, celebrity, local news and transportation topics were not tracked by both data sets and were omitted from analysis; Chart: Andrew Witherspoon/Axios

FIGURA 1 – Comparação entre tópicos que os leitores declaram desejar ler mais a respeito (acima em azul) e menos (abaixo em laranja). O ponto indica a posição atual no ranking de leitura e a seta a posição desejada
 FONTE - ROTHSCHILD et al., 2019, on-line

Ainda que o volume de acessos não seja a única métrica para definir a relevância de uma editoria as respostas desses leitores indicam que estar bem informado sobre temas como saúde e educação é tido como importante por grande parte do público, especialmente considerando o impacto desses setores sobre a existência material da maioria dos indivíduos, mas a busca ativa por esse tipo de conteúdo mostra-se significativamente menor do que a atenção dada a outros tipos de notícias.

³ “A nation of news consumption hypocrites”. Disponível em: <<http://bit.ly/2RRL3IW>>. Acesso em: 2 de fev. 2020

Os resultados da pesquisa delineiam duas reflexões essenciais para nossa discussão: 1) Assuntos que tenham ressonância pessoal e emocional com os leitores são os que mais apresentam divergência entre sua percepção de relevância frente aos hábitos de leitura; 2) O formato de distribuição das redes sociais e o acesso em diferentes plataformas e situações ao longo do dia favorecem um tipo de contato incidental com as informações (TEWKSBURY et al., 2001; NEWMAN et al., 2019), o que beneficia o potencial de engajamento com produções capazes de captar e manter a atenção dos leitores.

Como forma de evidenciar a presença de funcionalidades não só informativas, mas também emocionais e de identidade ligadas ao design de interação em produtos jornalísticos buscamos exemplos de experiências interativas/jogáveis onde é possível articular a classificação proposta por Wojdyski (2016), cuja esquematização se concentra no **tipo de input** (dados ou ações efetuadas pelo usuário em uma interface) e o **propósito** das interações, aos papéis sociais do domínio da vida cotidiana identificados por Hanitzsch e Vos (op cit.).

Em parte a demanda mercadológica de atrair e/ou manter os leitores envolvidos com narrativas jornalísticas através de lentes cada vez mais personalizáveis abre espaço para que os veículos de mídia trabalhem conteúdos que levam em consideração o conhecimento prévio, os sentimentos e as sensações atreladas à experiência de interação através da combinação de mecânicas de jogo (*gameplay*) e estímulos sensoriais (visão, tato, audição, etc), que por sua vez tencionam a forma como os profissionais conceitualizam o papel da sua audiência no momento em que esses formatos são idealizados e que funções sociais eles assumem na vida dos leitores.

2. Interação

Para o autor Jonathan Steuer interação é a possibilidade de modificar a forma e o conteúdo de um ambiente virtual em tempo real (STEUER, 1992). Essa interferência pode acontecer através da comunicação entre interagentes humanos mediada em um ambiente eletrônico (ex: comentários deixados em um portal) ou quando o usuário é capaz de afetar as configurações de apresentação do conteúdo através da interface digital, sendo essa a situação a que iremos dedicar mais atenção.

A interação acontece através de uma interface, ou seja, de um conjunto de processos de transporte e transformação de informações (LÉVY, 1993 apud CUNHA, 2015) a partir dos mecanismos de entrada (*input*) e saída (*output*), tais como *mouse* e monitor em computadores

de mesa e a tela sensível ao toque no caso dos *smartphones*. É na interface que ocorre a codificação de sentido associados aos gestos, luzes, sons, ícones, entre outros signos, que garantem que as pessoas consigam se comunicar através de um sistema.

Para Manovich (2001) da mesma forma que falantes de idiomas diferentes percebem o mundo de forma distinta a interface também funciona como uma linguagem particular e, portanto, orienta a forma pela qual o usuário entende e se relaciona com um sistema e a organização de seu conteúdo. Rost (2014) diferencia interação seletiva e interação comunicativa a depender da visibilidade alcançada pelas ações dos usuários, de modo que “se a interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de recepção, a interatividade comunicativa transcende essa recepção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público.” (ROST, op cit., p. 57).

O jornalismo online acrescenta ao conjunto de dispositivos que constituem o âmbito do jornalismo impresso outros dispositivos que, mesmo não sendo inéditos por já existirem no sistema atual, são potencializados pelo meio digital e podem passar a pressupor uma lógica diferenciada de funcionamento do produto jornalístico. Por esta razão, defende-se a idéia que a interatividade é um dispositivo bastante significativo por dois motivos principais: 1) ela é inerente ao hipertexto e 2) ela pode determinar uma relação com características até então desconhecidas entre leitor (usuário) e texto (MIELNICZUK, 2000, p.8).

Gregor Aisch (2016) aborda as “coisas que o usuário faz” comparando o tipo de elemento interativo empregado em projetos multimídia do tipo *long form* como o “Snowfall”⁴ do *The New York Times* com um monólogo, onde a principal ação do usuário é deslizar a barra de rolagem (*scroll*) para acompanhar o desenrolar da história. Aisch propõe que a tecnologia da qual dispomos hoje já permite que os veículos explorem modalidades de interação com o potencial de simular um diálogo, ou pelo menos se aproximar de formatos onde a interpretação do conteúdo passa a depender “ativamente de uma ação específica do usuário para a compreensão da mensagem” (GROEGER, 2016).

O ponto é, os leitores podem fazer muito mais do que apenas acionar o controle de rolar ou clicar nos botões! Eles podem conversar, escrever, desenhar, resolver quebra-cabeças, jogar, etc. Portanto, precisamos confiar no usuário para fazer isso e escrever o código que realmente escute o que o usuário tentou dizer, para que

⁴ Disponível em: < <https://nyti.ms/3929bYC> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

possamos responder de maneira inteligente. (AISCH, op cit., on-line, tradução nossa⁵)

Aisch considera que produções desse tipo estimulam o leitor a sair de uma posição de “consumidor inerte” para um lugar mais ativo. Coddington (2014) é outro autor que vê nas ferramentas de participação e interação do público no contexto do jornalismo digital, especialmente do jornalismo de dados, uma transição do leitor enquanto agente passivo para um polo ativo na construção da narrativa.

Ao passo que a relação conteúdo-leitor se altera a forma como os produtores conceitualizam esse usuário participante também muda. Em termos de construção de experiências interativas Cairo (2011) indica que há um deslocamento do posicionamento mais tradicional do jornalista enquanto narrador e detentor do conhecimento, que transmite informações que serão absorvidas integralmente pelo leitor, para um lugar de idealizador de ferramentas visuais que devem ser colocadas à disposição de um usuário.

Uma mudança lenta e sutil ocorre na noção consensual de como servir o público, à medida que passa de um significado primário de cima para baixo para uma aplicação de baixo para cima. É uma mudança de “dizer às pessoas o que elas precisam saber” para o ideal defendido por Carey (1989 [1975]) de ampliar as conversas que a sociedade mantém consigo mesma. (DEUZE, 2005, p. 456, tradução nossa⁶)

No contexto do teatro Racière (2014) aborda tangencialmente a importância da experiência pessoal da audiência ao discutir a aparente dicotomia entre o espectador que assiste a um espetáculo e a proposta de dar fim às barreiras entre palco e plateia, defendendo que a interação por si só não torna o leitor/espectador pior ou melhor apenas por incluir sua participação ativa em um espetáculo. Para ele o interessante é conferir o valor devido à intimidade do espectador no processo de construção de uma experiência de fruição, que é simultaneamente singular e universal.

O poder comum aos espectadores não decorre de sua qualidade de membros de um corpo coletivo ou de alguma forma específica de interatividade. É o poder que cada um tem de traduzir à sua maneira o que percebe, de relacionar isso com a aventura intelectual singular que o torna semelhante a qualquer outro, à medida que essa

⁵ No original: “So the point is, readers can do so much more than just scrolling or clicking on buttons! They can talk, write, draw, solve puzzles, play games, etc. So we need to trust the user to do that, and we need to write the code that actually listens to what the user wanted to say, so we can reply in a smart way.”

⁶ No original: “A slow and subtle shift occurs in the consensual notion of serving the public, as it moves from a primary top-down meaning to an increasingly bottom-up application. It is a move from ‘telling people what they need to know’ to Carey’s (1989[1975]) ideal of amplifying conversations society has with itself.”

aventura não se assemelha a nenhuma outra. (...) Ser espectador não é a condição passiva que deveríamos converter em atividade. É nossa situação normal. Aprendemos e ensinamos, agimos e conhecemos também como espectadores que relacionam a todo instante o que vêem ao que viram e disseram, fizeram e sonharam. (RANCIÈRE, 2014, p. 20-21)

Nogueira (2014) defende que em interfaces interativas “a subjetividade das partes envolvidas no processo tanto de elaboração como de recepção desse objeto é muito proeminente.” (NOGUEIRA, op cit., p. 37). É aqui que identificamos uma oportunidade de analisar os *newsgames* e outras produções ancorados em “elementos de jogos” (FREITAS, 2019) observando de que forma o planejamento das ações executadas envolvem aspectos sensoriais e emocionais dos usuários.

3. Newsgames e gamificação

Newsgames ou jogos noticiosos são um tipo de abordagem narrativa de produções jornalísticas caracterizados pela utilização de “recursos de games, como a simulação, a interação, a imersão e o lúdico” (RIBEIRO, 2020). A partir dessa definição algumas produções trafegam no limite entre o que pode ser conceituado como dispositivos *infovis* (visualizações de informação interativas) (GIANNELLA, 2014), que também lidam diretamente com inputs para explorar as relações entre conjuntos de dados, ou como *newsgames* infográficos, mais voltados a explicar o funcionamento de sistemas ou eventos complexos no contexto das notícias, que por sua vez podem ser direcionados pelo autor ou de caráter exploratório (BOGOST, FERRARI, SCHWEIZER, 2010 apud MARCIANO, 2016).

Já a gamificação descreve o uso de ferramentas e princípios da experiência de jogos em diferentes contextos, como o da publicidade, geralmente empregadas com o intuito de aumentar o engajamento das pessoas com um produto, seja implementando sistemas de pontuação em um aplicativo ou designando ações específicas que o usuário deve cumprir para atingir um objetivo (WOJDYNSKI, op cit.). Sob essa perspectiva Foxman (2015) argumenta que hoje em dia até mesmo a forma como compartilhamos conteúdo online pode ser vista como uma atividade gamificada.

Um dos elos entre infográficos jogáveis, visualizações de dados interativas, *newsgames* e experiências de gamificação no contexto jornalístico é a ideia de que esses conteúdos não são apenas lidos pois “fazem da interação uma parte do entendimento: infográficos analógicos são lidos, enquanto infográficos digitais são operados” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER,

2010 apud MARCIANO, op cit., p. 49). Por se tratarem de experiências fundamentadas no agir e que se adaptam aos comandos de quem as operam esses artefatos interativos apresentam certo nível de personalização ou customização, ou seja, se adequam a aspectos da identidade do leitor (WOJDYNSKI, op cit.).

O grau de autonomia dos usuários sobre as opções disponíveis em um sistema é questionado por alguns teóricos devido a necessidade técnica de limitar a escolha dos jogadores a algumas opções pré-configuradas, ainda que com variações, o que tornaria o processo mais “reativo” do que “interativo” (STANG, 2019). Por outro lado, ao serem acionados a “fazer algo” (seja escolher uma opção ou desenhar em uma interface) cada ação tem o potencial de interferir no modo como o leitor interpreta as respostas do sistema, de modo que mesmo que a liberdade de escolha seja restrita os significados que o jogador extrai da experiência dependem da sua forma pessoal de jogar e das reflexões que a experiência provoca.

Para Foxman (op cit.) o apelo dos jogos noticiosos e de outras modalidades de gamificadas aplicadas ao jornalismo reside em sua vocação para manter usuários efetivamente engajados com um tipo de conteúdo que pode “educar e informar o público, além de diverti-lo através de novas formas imaginativas de brincar”⁷ (FOXMAN, op cit., p. 15). “Brincar” parece um verbo muito distante da maneira como a atividade de jornalistas e o produto do seu trabalho é usualmente descrita, já “engajar” é um objetivo cada vez mais integrado à finalidade de alcançar as pessoas com informações que se mostrem relevantes para cada uma delas.

4. Razão e sentimento

No artigo *An Emotional Turn in Journalism Studies?* Wahl-Jorgensen (2019) discute extensivamente como as emoções foram, e ainda são, sistematicamente negligenciadas no âmbito da teoria do jornalismo. Segundo a autora a utilização da objetividade como valor de legitimação do campo faz com que qualquer sinalização à dimensões que fogem à interpretação racional do mundo seja entendida como “uma ameaça para os padrões e ideais normativos do jornalismo” (WAHL-JORGENSEN, op cit., p. 2), convicção que se manifesta inclusive na percepção dos jornalistas que trabalham com *newsgames*.

Entrevistas com eles revelaram um subtexto que considera o jornalismo uma atividade geralmente séria, enquanto a jogabilidade é mais frívola. Crime, guerra,

⁷ No original: “Fundamentally, crossword puzzles, newsgames, and gamified elements rely on effective user engagement. All three innovations can educate and inform, as well as entertain the public through new and imaginative experiences of play.”

desastres, política e notícias de última hora - a essência das “notícias difíceis” - são consideradas incompatíveis com produções jogáveis. (FOXMAN, op cit., p. 43, tradução nossa⁸)

Ao problematizar a forma como o termo “sensacionalista” se torna pejorativo ao ser usado para descrever um tipo de produção midiática que “apela” ou “explora” as sensações e sentidos Wahl-Jorgensen nos ajuda a entender um dos motivos pelos quais a ideia de um produto jornalístico que toma emprestado características de artefatos com os quais se “brinca” é geralmente vista como incompatível com a prática do jornalismo “sério”.

Ainda que válidas, as críticas sobre o perigo de banalizar temas delicados ao inseri-los em contextos recreativos ou diminuir a qualidade editorial quando seu único propósito de existir é disputar a atenção da audiência a qualquer custo (FOXMAN, op cit.; WOJDYNSKI, op cit.; PLEWE, ELFRIEDE FÜRSICH, 2018) o que defendemos é que parte dessa cautela faz com que desenvolver experiências prazerosas no contexto jornalístico seja percebido como algo a ser superado ou até evitado, o que de certa forma conflita com o potencial lúdico da interação como ferramenta de engajamento.

Jogos e brincadeiras são descritos por Huizinga (2007) como atividades caracterizadas pela diversão que provocam. Para o autor elas são em essência voluntárias, podendo ser iniciada e interrompida a qualquer momento, e se distinguem de tarefas compulsórias ou do âmbito do trabalho por lidarem com elementos do "faz de conta" e da simulação. Para Luckesi o conceito de ludicidade é compreendido a partir da “ideia do prazer que reside no que se faz, como algo que reside em nós e no modo como nos relacionamos com o mundo.” (2006 apud LEAL, D’ÁVILA, 2013, p.50).

Entreter nesse contexto não diz respeito apenas a provocar emoções positivas pois um jogador ou brincante pode, intencionalmente ou não, ser levado a sentir-se frustrado, ter suas percepções confrontadas ou se comover com a experiência e ainda assim extrair satisfação da atividade de jogar. Victor (2006) define brincar como uma atividade onde é possível entender algo através da prática, da exploração e da manipulação estruturada (baseada em regras) como alternativa à apresentação unilateral de informações.

Como buscamos mostrar no tópico sobre interação a capacidade de intervir sobre o conteúdo está ligada ao estímulo para que o leitor “faça algo”. O psicanalista Donald Winnicott

⁸ No original: “Interviews with them revealed a subtext that finds journalism to be a generally serious pursuit while gameplay a more frivolous one. Crime, war, disasters, politics, and breaking news stories—the essence of “hard news”—are considered incompatible with game-based products.”

entende que no contexto do brincar o ato de fazer algo encoraja também a curiosidade e a criatividade e "é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (*self*)" (LEAL, D'ÁVILA, op cit.).

O brincar é um recurso externo intimamente ligado a subjetividade do sujeito (seu mundo interno). Para controlar o que está fora dele, o sujeito precisa se mobilizar a fazer coisas, não basta pensar ou desejar, ou seja, brincar é fazer algo (WINNICOTT, 1975) (LEAL, D'ÁVILA, op cit., p. 45)

Além de incentivar o jogador a perceber aspectos da sua própria identidade a interação pode funcionar também como ponte ou uma "ferramenta de empatia" quando estimula os usuários a fazer escolhas que eles não estão habituados a fazer, o que potencialmente expande seu repertório sobre os desafios encarados por outras pessoas diariamente (GROEGER, 2016). Esse processo reduz a distância que por vezes o usuário coloca entre si e o mundo, como mecanismo de autopreservação, que o previne de ver os "personagens" de uma história como pessoas reais (SAMPAT, 2017 apud KWONG, 2017).

Wojdynski (op cit.) observa que essa facilidade de integrar ações dos leitores como elemento relacional na construção de sentido, inerente ao espaço lúdico, faz com que muitos *newsgames* operem como *sense-makers*, um dos papéis sociais conceituados por Kovach e Rosenstiel (2010) para descrever a função que o jornalismo passa a cumprir em ambientes de saturação de conteúdo. Essa seria uma função do jornalismo que se propõe a apresentar as informações de forma contextualizada e auxiliar as pessoas a entender uma situação, ao invés de guia-las ou instruí-las, evidenciando conexões que permitam refletir sobre os fatos e "retirar destes um significado mais profundo" (COELHO, SILVA, 2018, p. 87).

Com esse intuito os jogos noticiosos conseguem elaborar situações propícias para que o usuário teste suas habilidades e conhecimentos sobre determinado assunto, compare sua performance com os demais jogadores ou compartilhem aspectos da sua identidade. Essas possibilidades se adequam também ao que Hanitzsch e Vos categorizam como a atribuição do jornalismo enquanto *conector*, a função que estaria na intersecção entre identidade e emoção, onde ele passa a atuar como um instrumento de ligação entre indivíduos e o mundo ao seu redor.

Eles também podem cumprir a missão jornalística de ajudar as pessoas a entender o mundo. Os jogos podem não ser o melhor meio para registrar fatos e eventos à medida que acontecem, mas, ao tornar suas regras visíveis, eles nos ensinam a examinar criticamente as restrições e predisposições dos sistemas do mundo real. Eles nos

equipam para fazer as perguntas certas, em vez de nos fornecer as respostas. (KWONG, op cit., on-line, tradução nossa⁹)

Em última instância a professora Heather Chaplin avalia que formatos e abordagens lúdicas nos levam a repensar inclusive as linhas que dividem *soft news* e *hard news* especialmente quando “coisas que podemos não identificar imediatamente como sendo jornalismo sério passam a servir ao propósito do jornalismo sério.”¹⁰ (FOXMAN, op cit., p. 49-50). Jukes (2017 apud WAHL-JORGENSEN, 2019) também observa que essa mudança conceitual gera uma dissonância entre o que os jornalistas consideram ser os fundamentos de sua prática profissional e uma série de situações onde a construção da narrativa jornalística opera em um nível “visceral” ou empático e que é intensamente negociada no plano afetivo.

No caso do jornalismo digital os pontos de conexão com o campo do design de interação e o domínio do lúdico confrontam certas heranças positivistas do *ethos* jornalístico, especialmente na etapa de planejamento das ações que os usuários poderão executar. O que mais difere é que essas ações estão associadas à estímulos sensoriais e emocionais que podem (e em algumas situações são projetadas com o intuito de) interferir no modo como o conteúdo interativo é apreendido e interpretado e cujo impacto extrapola a compreensão puramente racional.

Wahl-Jorgensen indica que no estudo com fotojornalistas conduzido por Gürsel (2009) a antecipação das reações emocionais da audiência à narrativa fotográfica está presente em diversas etapas do trabalho desses profissionais. Para os fotógrafos entrevistados a função de levar os sentimentos do público em considerações no momento de selecionar as fotos ou organizar sua composição reside na tentativa constante de “trazer a história para mais perto do leitor” (WAHL-JORGENSEN, op cit., p. 6).

Ao descrever o processo de criação do “Uber Game”¹¹, baseado nos relatos de motoristas do aplicativo sobre suas condições de trabalho nos Estados Unidos, a equipe de produções interativas do *Financial Times* aciona conceitos semelhantes:

⁹ No original: They can also fulfill the journalistic mission of helping people understand the world. Games may not be the best medium to record facts and events as they happen, but by making their rules visible, they teach us to critically examine the constraints and biases of real-world systems. They equip us to ask the right questions, instead of feeding us the answers.

¹⁰ No original: “We have to accept that journalism is a bigger umbrella now and that things we might not immediately think of as being serious journalism serve the purpose of serious journalism.”

¹¹ Disponível em: < <https://bit.ly/2RTrV6Z> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

Fizemos este jogo porque queríamos explorar novas maneiras de ajudar as pessoas a entender emocionalmente um assunto. Esperamos que, ao pedir ao jogador para fazer escolhas significativas como motorista do Uber, possamos mudar sua perspectiva. Talvez fazendo um jogo possamos despertar sua curiosidade e levá-los a examinar criticamente as restrições e predisposições de sistemas como Uber e outras plataformas da economia de bicos. (BLOOD et al., 2017, on-line, tradução nossa)¹²

Os desenvolvedores explicam que utilizaram aspectos da estética (FIG. 2) e propriedades (*affordances*) da interface com a qual os motoristas interagem todos os dias para exemplificar os diversos mecanismos de *gamificação* utilizados para incentivá-los a cumprir desafios em busca de recompensas mais altas.

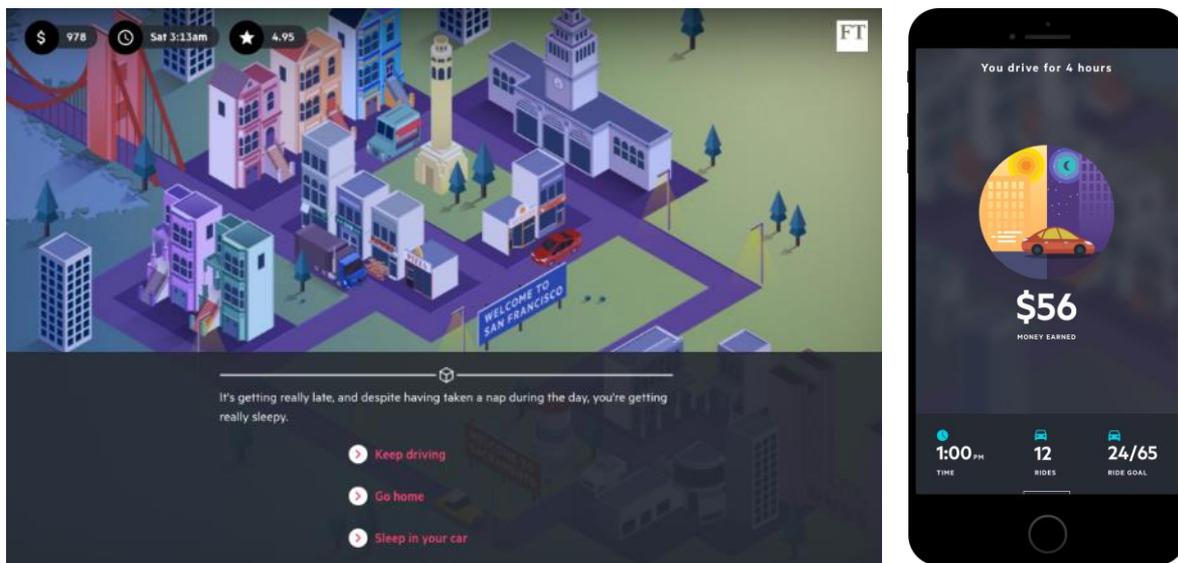


FIGURA 2 – Interface do Uber Game nas versões *web* e *mobile*
FONTE - Portfólio do designer Nicolai Knoll¹³, online

A forma de explicar como essas estratégias impactam a vida dos motoristas é familiarizar os usuários com o custo emocional das escolhas que eles realizam diariamente por meio de desafios baseados em experiências reais. Por apresentar um certo grau de direcionamento o “Uber Game” pode ser classificado como um modelo de *newsgame* de simulação e editorial (opinativo) (FERRARRI, 2009 apud WOJDYNSKI, op cit.), utilizado como forma de atrair atenção e complementar a reportagem tradicional publicada com o jogo.

O tipo de situações que o jogador enfrenta, onde não há decisões claramente certas ou erradas, é complexa o suficiente para apresentar a maneira como a empresa *Uber* opera que

¹² No original: “We made this news game because we wanted to explore new ways to help people emotionally understand a subject. We hope that by asking the player to make meaningful choices as an Uber driver, we can shift their perspective. Maybe by making a game, we can spark their curiosity and prompt them to critically examine the constraints and biases of systems like Uber and other gig-economy platforms.”

¹³ Disponível em: < <http://bit.ly/397YYd9> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

são tão óbvios para quem não conhece o sistema. Ao deslocar o usuário para a posição do “banco do motorista” conseguimos perceber uma abordagem próxima do que Plewe e Fürsich (2018) chamam de objetividade realçada (*enhanced objectivity*).

O que extraímos das características de jogabilidade do *Uber Game* e do discurso de seus criadores é uma tentativa de conectar os leitores à vivência dos entrevistados mediada pela ação (lúdica) que estimula a pergunta “O que você faria?” dentro de uma interface que simula as situações que os motoristas enfrentam. As decisões tomadas no cenário do jogo a partir da experiência subjetiva dos jogadores é o que os conecta em alguma medida com os personagens e/ou assunto da reportagem.

Outros jogos que trabalham simulação e o processo de decisão são “The Nest Egg Game”¹⁴ do *Wall Street Journal*, “Angry Uncle Bot”¹⁵ do *New York Times*, o modelo de calculadora usado em “How to Cut the Prison Population by 50 Percent”¹⁶ do *Marshall Project* e a releitura do dilema do bonde na reportagem “Self-driving cars: Who to save, who to sacrifice?”¹⁷ produzida pela *Canadian Broadcasting Corporation*.

A seguir vamos explorar outros dois formatos de experiências interativas que trabalham com as perguntas “O que você acha?” e “Onde você está?”, observando de que forma a interpretação do conteúdo é impactada pela forma como o usuário responde a essas perguntas, especialmente em situações em que as opções de *input* vão além da seleção de opções em um menu.

5. Conhecimento e identidade

Em “Games and Quizzes in Online Journalism: Reaching Users via Interactivity and Customization” Wojdyski (op cit.) propõe uma classificação baseada nas funções que os jogos podem desempenhar para as organizações de mídia e para o público de acordo com o tipo de informação solicitada dos jogadores e no propósito das interações em termos de valores notícia representados.

O pesquisador chega a quatro categorias: Questionários de Conhecimento, Questionário de Identidade, Simulações e Jogos Temáticos. Iremos nos ater às variações de questionários, por entender que estas modalidades permitem maior nível de personalização

¹⁴ Disponível em: <<https://on.wsj.com/31hWW7E>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://nyti.ms/2OkCYEb>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

¹⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2Sbs1WD>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/37RMZA9>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

(customização) da experiência do usuário. O que nos interessa é a forma como alguns veículos de mídia vêm utilizando a mecânica de questionário para integrar *inputs* da audiência para reforçar/confrontar sua compreensão sobre um assunto ou auxiliar o leitor a situar-se sobre aspectos de sua identidade e, conseqüentemente, da posição ocupa em relação ao “outro”.

O Questionário de Conhecimento (*Knowledge Quiz*) é aquele em que os usuários são desafiados a responder perguntas que avaliam o quanto eles sabem/lembram sobre um tema e que conseguem integrar em alguma medida o conhecimento prévio ou as percepções do público sobre um assunto à reportagem, que aqui buscamos resumir como uma tentativa de trabalhar a pergunta “O que você acha?” através da interface e das respostas da audiência.

Wojdyski (2016) destaca que o grau de dificuldade de um questionário de conhecimento influencia diretamente o estímulo que as pessoas terão para “vencer o sistema” ou competir uns com os outros, aumentando seu grau de motivação em obter uma boa pontuação ou identificar a resposta correta, porém diminuindo o apelo para que ele seja jogado mais de uma vez, já que o fator surpresa exerce uma função decisiva. A forma mais clássica de construir um questionário de conhecimento é oferecer ao jogador um menu no qual ele deve selecionar a opção adequada, semelhante ao formato de questões de múltipla escolha.

Esse é o modelo utilizado na reportagem “What Counts As An Accident?”¹⁸ do site *Five Thirty Eight* lançada em 2016 que discute as inconsistências entre os registros de mortes por armas de fogo sobre os quais profissionais da saúde divergem quanto a classificação de certas ocorrências como acidentes ou homicídios. São apresentados três cenários ao leitor para que ele assinale a classificação que parece mais adequada a situação, comparando sua interpretação com o resultado do questionário respondido pelos especialistas.

Outra produção que trabalha com diferenças de percepção integrando a opinião do leitor é “Police Body Cam Videos: What do you see?”¹⁹ do *New York Times*, que pede para que a audiência interprete o que acontece em pequenos vídeos que simulam uma abordagem policial. Nesse caso uma das perguntas mais importantes é a primeira, que avalia o grau de confiança do respondente na polícia, já que o texto explora as estatísticas de respostas dos leitores para mostrar que sua forma de classificar as situações geralmente é influenciada pela pré-disposição em confiar ou desconfiar da polícia.

¹⁸ Disponível em: <<https://53eig.ht/37Sckdt>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

¹⁹ Disponível em: <<https://nyti.ms/37SERzE>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

Sobre diferentes *inputs* aplicados ao questionário de conhecimento podemos destacar a visualização “You Draw It”²⁰ do *New York Times*, ouro na 24ª edição do prêmio Malofiej (FIG. 3), um modelo de questionário cuja interface permite desenhar um palpite sobre como será a linha que representa a correlação entre nível socioeconômico e acesso à educação superior.

²⁰“You Draw It: How Family Income Predicts Children’s College Chances”. Disponível em: <<https://nyti.ms/2q2yzHB>>. Acesso em: 5 de nov. 2020.

Draw your line on the chart below

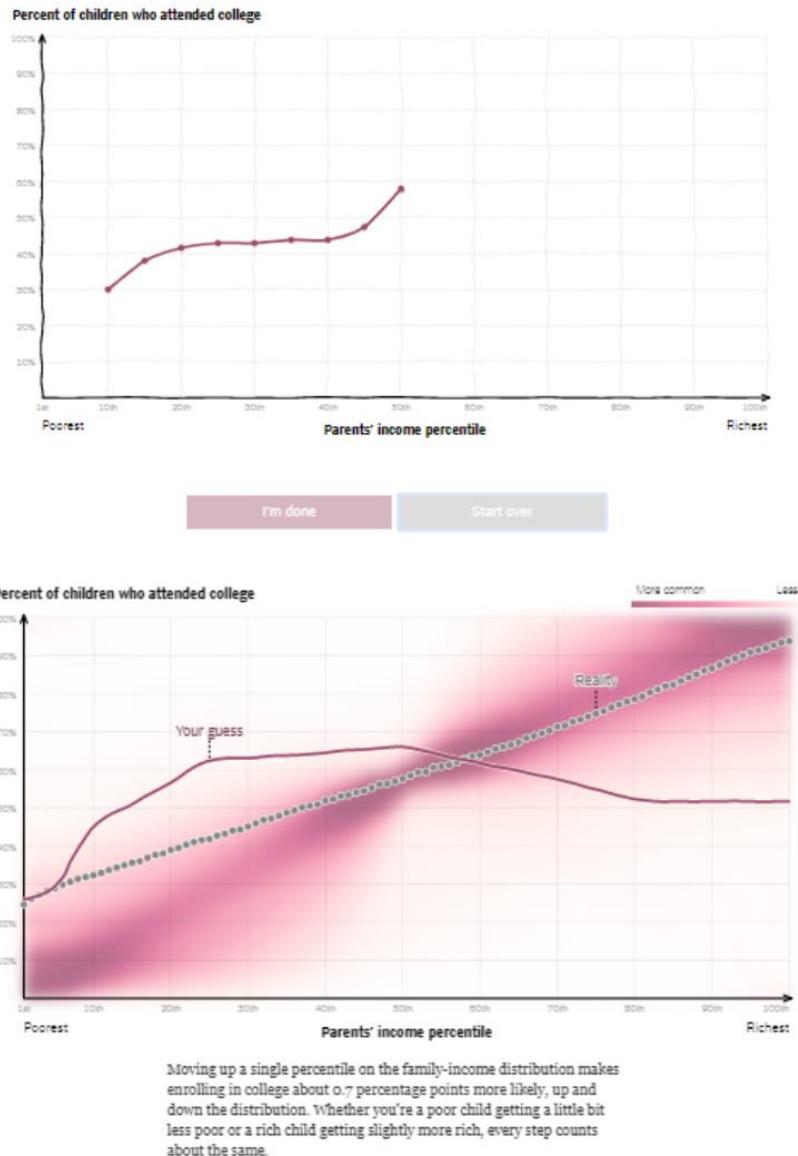


FIGURA 3 – Telas do *Your Draw It* antes e depois da interação do leitor sobre o gráfico
 FONTE - Captura de tela

Também nesse caso a interface comenta sobre o desempenho do usuário (ex: “Quase lá! Você desenhou um retrato mais fiel da realidade do que 45% das pessoas que tentaram até agora”) e da relação entre os dados reais e os palpites dos demais leitores. Esse formato já foi utilizado em matérias posteriores do *New York Times*²¹ e de outros veículos²² e adaptado em

²¹“You Draw It: What Got Better or Worse During Obama’s Presidency”. Disponível em: <<https://nyti.ms/2UhYvRt>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

²²“You draw the chart: How has life changed in 60 years?”. Disponível em: <<https://bbc.in/36NUTJD>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

formato de instalação²³ 3D que utiliza a combinação entre pressão física e o controle de luzes que se acendem para exibir a opinião dos usuários (FIG. 4).

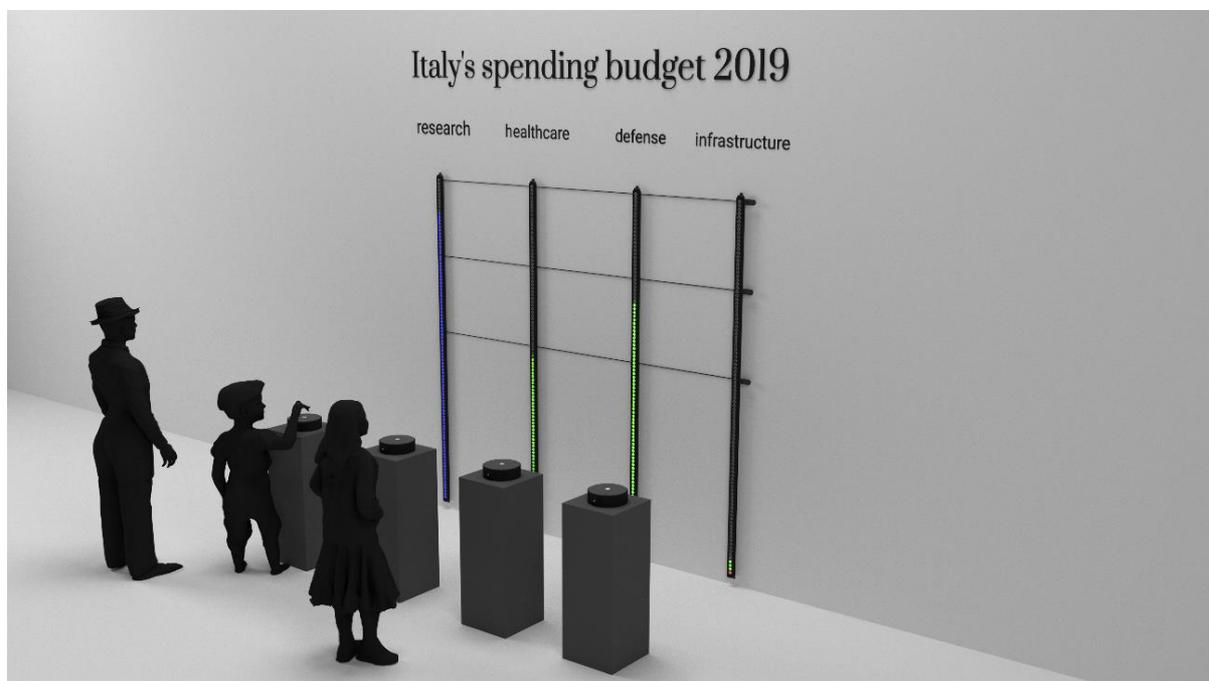


FIGURA 4 – Projeto de instalação jornalística baseado no formato de *quiz* do *Your Draw It*
FONTE - Projeto *Batjo: Bits, Atoms and Journalism*²⁴, online

No Questionário de Identidade (*Identity Quiz*) os jogadores respondem perguntas de caráter mais pessoal e ao final recebem uma resposta customizada que mostra qual traço de personalidade, característica ou classificação melhor se alinha ao *input* fornecido. Criado em 2006 o site *Buzzfeed* popularizou esse formato que amplia o engajamento devido a aparente imprevisibilidade dos resultados, já que somente depois de completar o questionário é possível ver a classificação obtida (FAIRCHILD, 2018). No questionário de conhecimento a pontuação final pode ser encarada pelo usuário apenas como um bônus da experiência lúdica.

Sobre os questionários de identidade Wojdyski (op cit.) chama atenção para como esses vêm sendo aplicados para situar os leitores em reportagens que lidam com grandes bases de dados demográficos e geográficas, no que Cairo (2019) chama de “camada do Eu” (*Me layer*) e que podemos traduzir como a tentativa de despertar a curiosidade da audiência a partir da pergunta "Onde está você?".

²³“Light Data Bars”. Disponível em: <<http://bit.ly/31gNhhM>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

²⁴ Ibidem

A classificação de Wojdynski (op cit.) também chama a atenção para o poder de permanência (*staying power*) dos questionários de identidade, como é o caso da calculadora do jornal Nexo “O seu salário diante da realidade brasileira”²⁵, lançado em 2016 e atualizado em janeiro de 2018 que se mantinha no topo do ranking de conteúdos mais lidos do site ainda em agosto de 2019²⁶. Menos competitivo do que o questionário de conhecimento, porém mais perene, parte do apelo do *quiz* de identidade reside no desejo de conexão, de entender seu lugar no mundo em relação a outras pessoas e/ou de compartilhar algo de si mesmo com uma comunidade.

No teste “How populist are you?”²⁷ do *The Guardian*, que integra o especial “The New Populism” lançado em 2018 (FIG. 5), o usuário responde um questionário que mostra a quais figuras políticas ele mais se aproxima e se distancia, permitindo também ver as respostas de outros usuários divididas por gênero, faixa etária e localidade. Ainda que vinte perguntas sejam uma amostra pequena do posicionamento político de alguém o teste serve como porta de entrada para apresentar as personalidades mencionadas ao longo do especial e ajudar a audiência a entender melhor como sua forma de ver o mundo se alinha tanto aos políticos quanto ao de usuários demograficamente semelhantes ou diferentes.

Comum desde a época dos fliperamas uma funcionalidade dos jogos tradicionais que vem sendo integrada aos *newsgames* de perguntas e respostas é a presença de rankings ou de estatísticas mostrando o desempenho dos jogadores e/ou a proporção de usuários que selecionaram determinado “caminho” no jogo, popularizadas em narrativas baseadas em “árvores de decisões” como o jogo *The Walking Dead* do estúdio *TellTale Games* (STANG, 2019).

Esses dados podem ser exibidos em formato numérico ou gráfico, através do que Kim et al. (2018) chama de “visualização social”, que por sua vez pode ser usada apenas como informação adicional ou como mecanismo que convida o usuário a refletir sobre como suas respostas se comparam a dos demais.

Ao apresentar informações sociais de forma agregada, um designer pode agrupar as informações sociais, para enfatizar uma crença majoritária ou um conjunto de crenças mais prevalentes. A visualização de várias crenças comuns pode levar o usuário a comparar suas próprias visualizações com as representadas por cada cluster, o que

²⁵Disponível em: <<https://bit.ly/2vC132z>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

²⁶Ranking de conteúdos mais acessados do Nexo no dia 13 de Agosto de 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2UkNLlm>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

²⁷“How Populist Are You Quiz”. Disponível em: <<http://bit.ly/31jGBzc>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

pode levar a um envolvimento mais profundo por meio da comparação social. (KIM et al., op cit., p. 9, tradução nossa²⁸)

Nguyen et. al (2019) ressalta que especialmente em formato gráficos a visualização social incita o leitor a dedicar mais tempo explorando os dados e gera um impacto positivo sobre a habilidade de recordar as informações apresentadas. Acreditamos que essa forma de apresentação estimula a curiosidade e a reflexão sobre a percepção prévia do usuário sobre o conteúdo por possibilitar a inclusão de comentários sobre o desempenho da audiência em relação aos dados reais (ou da opinião de especialistas) e a comparação entre os palpites pessoais aos dos outros.

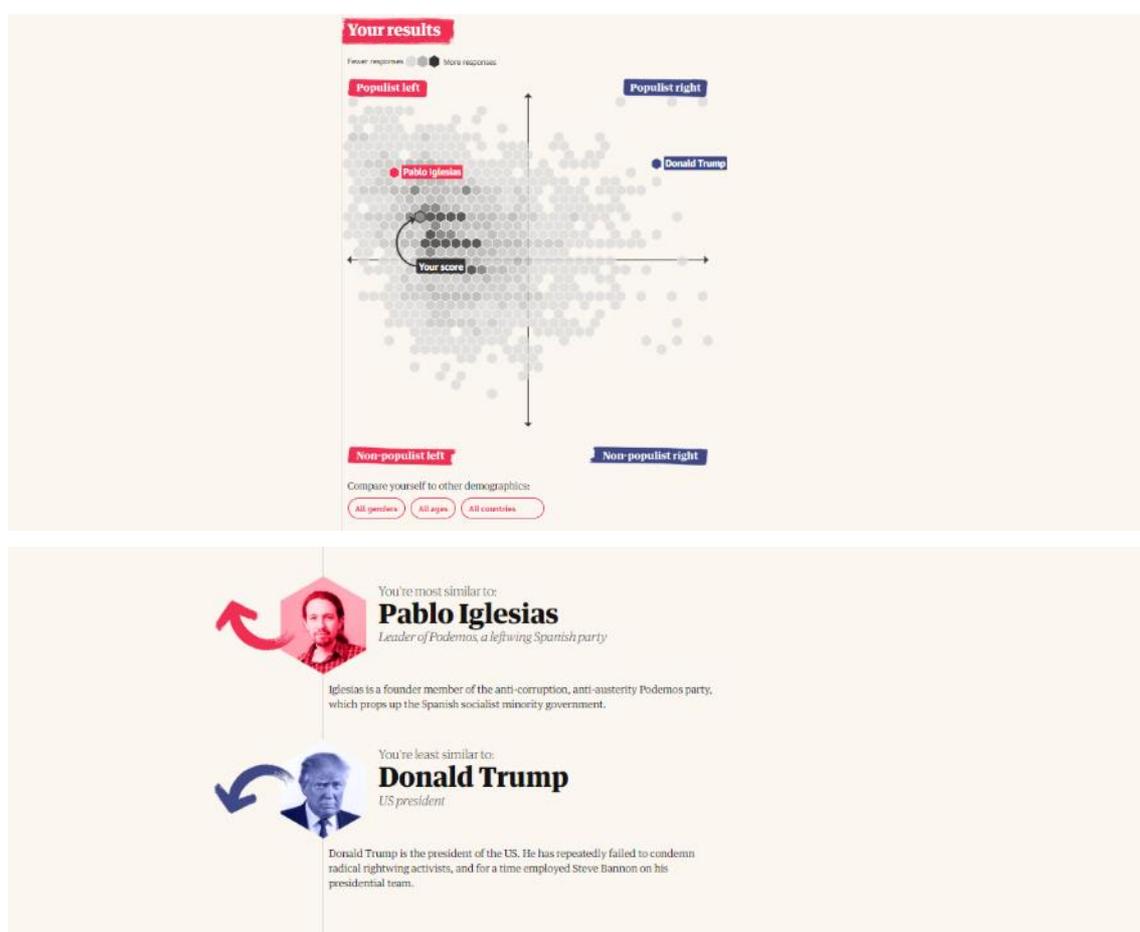


FIGURA 5 – Resultados do *quiz* exibidos em forma de gráfico *How populist are you?* comparando as respostas do usuário com as de outras pessoas
FONTE – Captura de tela

²⁸ No original: “When presenting social information in an aggregated form, a designer can cluster the social information, to emphasize a majority belief or set of more prevalent beliefs. Viewing multiple common beliefs may trigger the user to compare her own views to those represented by each cluster, which may lead a deeper engagement via social comparison.”

Um exemplo interessante de visualização social está presente no teste de personalidade publicado no site *Five Thirty Eight*²⁹ (FIG. 6), onde as respostas individuais são exibidas no formato de gráfico de radar, combinando cinco variáveis, ao lado da média nacional e da resposta de convidados inseridos em um grupo que o usuário pode criar ao compartilhar o gráfico com amigos e familiares.

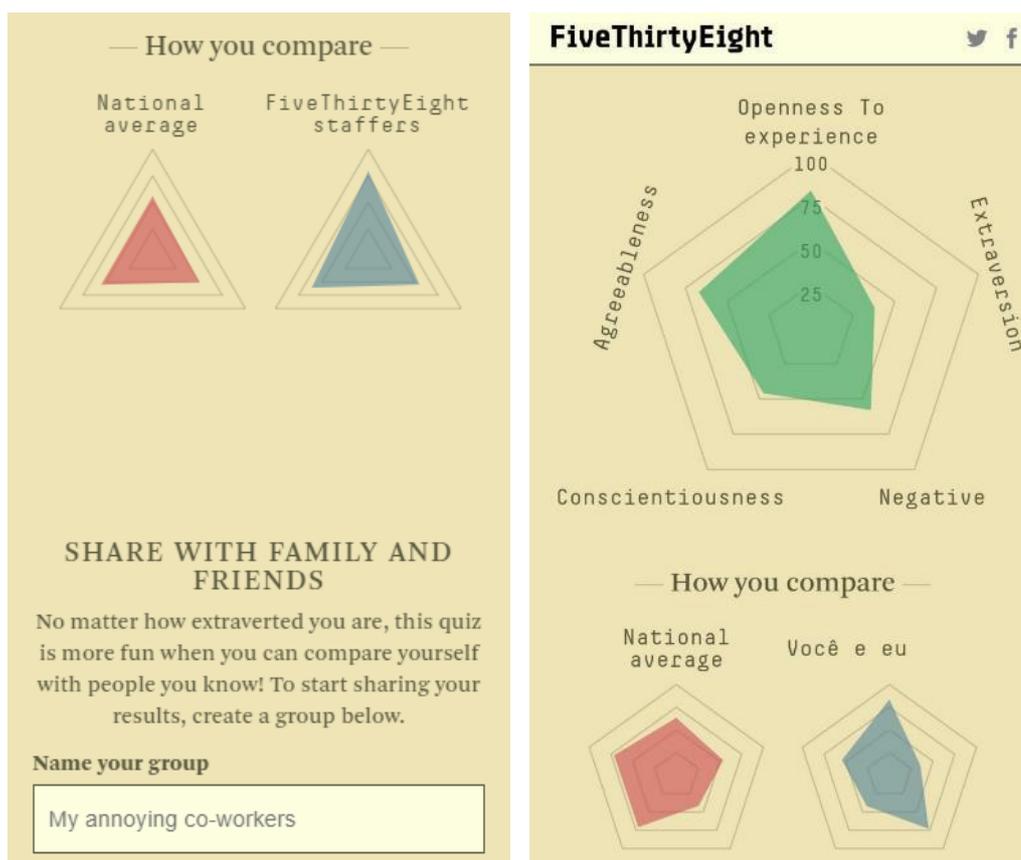


FIGURA 6 – Exemplo de *quiz* onde é possível comparar resultados com a média nacional e amigos
FONTE – Captura de tela

Tanto os questionários de identidade quanto os de conhecimento podem adotar modelos padrão, geralmente mais fáceis de implementar no fluxo de trabalho de uma redação, ou favorecer mecânicas desenhadas exclusivamente para integrar as respostas da audiência de forma inventiva. Considerando outros dados que podem ser fornecidos por usuários em “How do you draw a circle?” o *Quartz*³⁰ pedia que os usuários desenhasssem um círculo e, utilizando uma base de dados do jogo *Quick, Draw!*, identificava a direção em que ele foi desenhado

²⁹ “Most Personality Quizzes Are Junk Science. Take One That Isn’t”. Disponível em: <<https://53eig.ht/2uV07WM>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

³⁰ “How do you draw a circle?”. Disponível em: <<https://bit.ly/37SnuPh>>. Acesso em: 2 de fev. 2020.

como forma de comparar as diferenças culturais presentes na forma como as pessoas desenham um círculo e os reflexos dessa ação na escrita de caracteres entre grupos linguísticos ocidentais e orientais.

6. Considerações finais

Diante do desafio de trabalhar com temas de interesse público em formatos que maximizem sua circulação e impacto este artigo examina como estímulos lúdicos integradas a produções jornalísticas, entre elas os *newsgames* e demais conteúdos com elementos interativos, promovem novas formas de engajamento com o público no ambiente online. Buscamos argumentar que o estudo desses formatos levanta uma série de questões sobre autonomia do usuário e aspectos subjetivos e sensoriais envolvidos nas ações que a audiência é capaz de executar em interfaces gráficas.

Outro aspecto da convergência entre jornalismo interativo e a indústria dos jogos é que ambos vêm se adaptando às diferentes características e potencialidades do consumo em dispositivos móveis, o que possibilita expandir as reflexões sobre o aperfeiçoamento do jornalismo digital a partir do estímulo ao uso de componentes lúdicos. A interação está intimamente ligada ao potencial comunicativo da interface dos *smartphones* no que diz respeito à integração de sensores como a tela sensível, reconhecimento de fala e acelerômetro para fins narrativos no contexto da construção de experiências de consumo multiplataforma.

Essa é uma área que ainda requer muita pesquisa com usuários para entender a adequação e efetividade dos mecanismos de interação em termos cognitivos como forma de ajudá-los a explorar temas complexos de forma satisfatória. Ainda assim, do ponto de vista teórico, entendemos que é igualmente necessário investigar como essas experimentações se alinham às funções que o jornalismo passa a exercer socialmente, entre elas a de auxiliar os usuários a navegar emocionalmente a intrincada realidade que os cerca. Nesse sentido encarar a surpresa, a curiosidade e o prazer como fatores que impulsionam o desejo de compreender o mundo pode fornecer pistas sobre como trabalhar o tipo de conhecimento produzido pelo jornalismo de novas maneiras, algumas delas mais significativas precisamente por serem também prazerosas.

Referências

AISCH, G. **The future of interactive news**. In: NATIONAL INSTITUTE FOR COMPUTER-ASSISTED REPORTING CONFERENCE. 2016, Denver. 27 slides. Disponível em: < <http://bit.ly/2Urb9Y> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

BLOOD, D. et al. How (and Why) the Financial Times made The Uber Game. **Source**, oct. 25th, 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/31omjov> >. Acesso em: 1 de dez. 2019.

CAIRO, A. **El arte funcional**: Infografía y visualización de información. Madrid: Alamut, 2011, 252p.

_____. "Wow" first, then "me" and details on demand. **The Functional Art**, dec. 3rd, 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/2RWDGJW> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

CODDINGTON, M. Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. **Digital Journalism**, London, v.3, n.3, p.331-348, 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/2CpxHoL> >. Acesso em: 19 de fev. 2019.

COELHO, P.; SILVA, M. O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 32, p. 73-94, 2018. Disponível em: < <http://bit.ly/2RVJROG> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

CUNHA, R. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets**: uma comparação Brasil - Espanha. 2015. 257f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: < <http://bit.ly/2vOkSnr> >. Acesso em: 1 de out. 2018.

DEUZE, M. What is journalism: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, 2005, p. 442-464. Disponível em: < <http://bit.ly/2Um1LeR> >. Acesso em: 1 de dez. 2019.

FAIRCHILD, H. What's the buzz about BuzzFeed quizzes? **Grassroots Writing Research Journal**, v. 8.2, p. 75-84, 2018. Disponível em: < <http://bit.ly/3b4Hxfx> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

FOXMAN, M. **Play the news**: Fun and games in digital journalism. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2015, 62p. Disponível em: < <https://bit.ly/2UkRT54> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

GIANNELLA, J. **Dispositivo infovis**: interfaces entre visualização da informação, infografia e interatividade em sites jornalísticos. 2014. 189f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: < <https://bit.ly/2F782lq> >. Acesso em: 01 de out. 2018.

GROEGER, L. How information graphics reveal your brain's blind spots. **ProPublica**, apr. 20th, 2016. Disponível em: < <https://bit.ly/26gO66Z> >. Acesso em: 1 de out. 2018.

HANITZSCH, T.; VOS, T. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. **Journalism**. v. 19, n. 2, 2018, p. 146-164. Disponível em: < <http://bit.ly/2vFhSJZ> >. Acesso em: 1 de dez. 2019.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

KIM, Y. et al. Data through others' eyes: The impact of visualizing others' expectations on visualization interpretation. **IEEE transactions on visualization and computer graphics**, v. 24, n. 1, p. 760-769, 2018. Disponível em: < <http://bit.ly/2CmmG7K> >. Acesso em: 19 de fev. 2019.

- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Blur**. How to know what's true in the age of information overload. New York: Bloomsbury, 2010.
- KWONG, R. Games and Empathy. **Robin Kwong**, apr. 22nd, 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/2GX4OIQ> >. Acesso em: 1 de dez. 2019.
- LEAL, L.; D'ÁVILA, C. A Ludicidade como princípio formativo. **Interfaces Científicas**, v. 1, n. 2, 2013, p. 41-52. Disponível em: < <http://bit.ly/2DKryUg> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- MANOVICH, L. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001, 335p.
- MARCIANO, C. **Jogando Ética**: Newsgames de letramento no ensino de deontologia jornalística. 2016. 237f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: < <http://bit.ly/2UqwJCD> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: GOMES, I. et al. **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II**. Salvador: EDUFBA, 2000. Disponível em: < <http://bit.ly/2RW1rSn> >. Acesso em: 1 de out. 2018.
- NEWMAN, N., et al. (2019). **Reuters Institute digital news report 2019**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/2RW57nd> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- NGUYEN, F. et al. Belief-Driven Data Journalism. In: COMPUTATION + JOURNALISM SYMPOSIUM. 2019, Miami. **Proceedings**... Disponível em: < <http://bit.ly/2ClxqTW> >. Acesso em: 1 de mar. 2019.
- NOGUEIRA, D. **Visualização de dados**: O discurso persuasivo dos atributos visuais nos infográficos. 2014. 168f. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://bit.ly/31qyxwI> >. Acesso em 1 de out. 2018.
- PLEWE, C.; FÜRSICH, E. Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. **Journalism Studies**, v. 19, n. 16, 2018. p. 2470-2487. Disponível em: < <http://bit.ly/2SjibGj> >. Acesso em: 1 de mar. 2019.
- PRIMO, A.; ZAGO, G. Who And What Do Journalism? An Actor-Network perspective. **Digital Journalism**, v.3, n.1, 2015. p. 38-52. Disponível em: < <http://bit.ly/37VBd7T> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- RANCIÈRE, J. O espectador emancipado. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012, 130p.
- REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo**: O que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. 260f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: < <http://bit.ly/3bdXd0b> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- RIBEIRO, J. Newsgame: Jogo, Informação e Conhecimento. **Logos**, v. 26, n. 2, 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/2OsKqNE> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.
- ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 53-88. Disponível em: < <http://bit.ly/2YpjxNZ> >. Acesso em: 25 de mar. 2019.
- ROTHSCHILD, N. et al. A nation of news consumption hypocrites. **Axios**, jun. 11th, 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/2RRL3IW> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

STANG, S. “This Action Will Have Consequences”: Interactivity and Player Agency. **Game Studies**, n. 19, v. 1, may. 2019. Disponível em: < <http://bit.ly/2OnaTfp> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

STEUER, J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, 1993, p. 72-93. Disponível em: < <http://bit.ly/2RZ2S2h> >. Acesso em: 25 de mar. 2019.

TEWKSBURY, D. et al. Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v.78, n.3, 2001. p. 533–554. Disponível em: < <http://bit.ly/397xOTE> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

VICTOR, B. Magic Ink: Information software and graphical interface. **Bret Victor**, mar. 15th, 2006. Disponível em: < <http://bit.ly/2RYPdbC> >. Acesso em: 1 de dez. 2019.

WAHL-JORGENSEN, K. An Emotional Turn in Journalism Studies? **Digital Journalism**, 2019, p. 1-20. Disponível em: < <http://bit.ly/36QcgcV> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.

WOJDYNSKI, B. Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization. In: GANGADHARBATLA, H.; DAVIS, D. (Orgs.). **Emerging Research and Trends in Gamification**. Hershey: Information Science Reference, 2016, p. 329-355. Disponível em: < <http://bit.ly/2tm7juz> >. Acesso em: 2 de fev. 2020.