



A Copa do Mundo e os Recursos 3d em Portais de Notícias¹

Paulo RANIERI²

Nelson ZAGALO³

Faculdades Integradas Alcântara Machado

Universidade do Minho

RESUMO

Este artigo busca refletir sobre a incorporação de recursos 3d pelos portais de notícias, tendo como exemplo prático a Copa do Mundo de 2010. Em meio a um considerável desenvolvimento de aplicativos na web e grande expansão de infraestrutura para tecnologias móveis digitais e conexões sem fio, como 3G, o terreno jornalístico se torna fértil para experiências com realidade aumentada, tridimensionalismo e jogos, ideias que, há pouco mais de uma década, já são trabalhadas no campo teórico do jornalismo. Ao longo do Mundial de futebol, alguns sites no Brasil apostaram em recursos 3d para transportar os lances dos gramados para o ecrã. Compreender tais mudanças e refletir sobre elas é fundamental para o futuro do jornalismo neste ambiente de convergência.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; newsgames; 3d; interatividade; convergência.

UMA COPA PARA VOCÊ JOGAR

A data é 2 de Junho de 2010, véspera do jogo de abertura do maior torneio de futebol do planeta, a Copa do Mundo. A edição 2167 da Revista Veja⁴, uma das maiores e mais importantes do Brasil, anuncia como destaque: “Veja Interativa: Uma Copa para você jogar”. A capa traz a imagem de um selo e o texto que a acompanha orienta o leitor: “Entre em Veja.com e este selo vai abrir as portas das atrações digitais”. O que isso significa? Num primeiro momento, pode ser espelho da busca pela ideal sincronia entre a versão impressa e a digital de um mesmo produto jornalístico, que já não é mais novidade entre especialistas e profissionais, procurando a melhor maneira de integrá-los. Jornais e revistas nacionais e internacionais, frequentemente, adotam ideias muitas

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas (DT 5 Multimídia) do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Braga, Portugal) e professor de jornalismo nas Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM) e Universidade Mackenzie (MACK), em São Paulo, SP. E-mail: paulo.ranieri81@hotmail.com. <http://jornalismomultimedia.wordpress.com>

³ Professor Auxiliar do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Doutorado em Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro. Blog: <http://virtual-illusion.blogspot.com/>

⁴ Revista Veja. Ed. 2167 – ano 43 – nº 22. 2 de Junho de 2010. São Paulo, Brasil, ed. Abril.



vezes pensadas em função das novas tecnologias, e a interatividade⁵ é a palavra-chave. Num segundo momento, o uso de recursos tridimensionais e lúdicos é evidente neste ambiente de convergência digital do jornalismo⁶.

Continua a informar a Revista Veja: ‘Tendo Júlio César, goleiro da Seleção Brasileira de Futebol, como mestre de cerimônias, você dará um mergulho digital e interativo no mundo de sensações da Copa da África do Sul’. Júlio César defende as cobranças de pênalti dos leitores, e as chances de acerto foram calibradas de acordo com as mais completas e recentes estatísticas colhidas por cientistas da Universidade Bem-Gurion, de Israel, informa o editorial da revista. O texto orienta ainda o internauta a “soprar” no microfone do computador e simular o som das “insuportáveis (sic) cornetas plásticas, as vuvuzelas”.

De tudo o que foi oferecido em matéria de interatividade pela revista, o que mais chama a atenção, de fato, é o jogo dos pênaltis, com precisão estatística e objetividade absoluta. Neste videojogo, há: 1-Realidade Aumentada (por meio de uma marca apresentada à webcam, tem-se uma capa falante, com movimento, e a imagem do goleiro titular do Brasil); 2-Vídeo Controlado pelo Mouse (permitindo que Júlio César demonstre as probabilidades estatísticas de defesa de um pênalti; 3-Detecção de Face e Movimento (a câmera reconhece o rosto do leitor e aplica algumas das camisas históricas do Brasil à imagem).

“Antes, os jogos só aconteciam com consoles, aqueles aparelhos conectados à televisão – não que eles tenham desaparecido, vide febre dos lançamentos de

⁵ Machado & Palacios (2007, p.13) definem a interatividade como uma das principais características do webjornalismo. A interatividade mencionada neste artigo é aquela entre usuário e computador – no caso do jornalismo, por intermédio de uma infografia ou um jogo, por exemplo - e o espanhol Alberto Cairo (2008, p.65) fala em princípio da retroalimentação, conceito que será melhor trabalhado nas próximas linhas. Há ainda uma preocupação por parte do jornalista para que este leitor se sinta, em alguns momentos, parte integrante da construção da notícia. É o que Bordewijk & Van Kaam (1986, apud Salaverría, 2005, p.5) nomeiam de “interatividade conversacional”, ou seja, a capacidade do utilizador de produzir e introduzir sua própria informação em uma espécie de sistema de mídia de duas vias: enquetes e pesquisas de opinião, participação do internauta em fóruns e listas de discussão, e acesso aos chats.

⁶ Importante ressaltar que as arquiteturas analógicas da comunicação já vêm sendo, há alguns anos, substituídas por arquiteturas digitais, inclusive no jornalismo. Segundo Amadeu & Pretto (2008, p. 31), o processo de intensiva digitalização, resultante da revolução informacional, culminou em um cenário de convergência que está reorganizando a produção, o desenvolvimento e a distribuição de bens informacionais. Para Henry Jenkis (*apud* Amadeu & Pretto 2008, p. 38), estamos participando da formação de uma cultura da convergência, nascida da interatividade digital, que está mudando a lógica com que os meios operam e interoperam. Assim, a convergência é um processo e não um ponto final ou um conjunto de aparelhos eletroeletrônicos.



Nintendo Wii e Sony PS3 no final de 2006 (...) No caso dos games, o computador e a internet integraram essa diversão a uma máquina utilizada no dia-a-dia e possibilitam a interação em rede” (ANDRIGUETI, 2007, p.93).

Em relação ao jornalismo, modelos tridimensionais e jogos estão cada vez mais presentes em portais de notícias, estes últimos, inclusive, já considerados um novo gênero do jornalismo digital, os Newsgames (SEABRA, 2007), para um novo leitor, imersivo e virtual, integrado à era digital.

“Videogames are the youngest medium in our civilization. But in the few decades of their existence, they’ve come further faster than any other medium in history. Videogames have become a mainstream medium – in fact, they are poised to become (and may already be) the dominant medium of our society.” (TRIPPENBACH, 2009, p.39)

De acordo com Philip Trippenbach, jornalista e pesquisador que atua na BBC, em Londres, o público dos jogos é grande e diversificado. Os jogadores estão prontos para entrar em ação e os jogos podem ajudá-los a entender o mundo à sua volta. Além disso, a natureza interativa dos videojogos pode dar aos jornalistas uma oportunidade de atingir o público de outra maneira.

O conceito de Newsgames, que surgiu em 2003, refere-se a jogos construídos tendo como base notícias. No Brasil, o portal Superinteressante já trabalha há algum tempo tais conceitos e promovem maneiras lúdicas de transmitir informação jornalística que vão muito além de um *Quiz*, como o Jogo da Máfia, onde o leitor é um policial infiltrado. A reportagem de capa da edição impressa 262 tratava sobre as ações da máfia mundial.

Além do jogo criado pela Revista Veja relatado nesta introdução e uma breve explicação sobre os Newsgames, gostaríamos de falar sobre uma novidade deste Mundial que roda à volta da reconstrução tridimensional dos lances de gol. Uma iniciativa dos portais UOL e Terra durante o Mundial que aparece também como alternativa aos tradicionais vídeos “importados” das televisões. Sobre este modelo de potenciação da participação do usuário na comunicação online vamos centrar-nos mais à frente.



JORNALISMO TRIDIMENSIONAL

Num passado não tão distante o relacionamento interativo do leitor com a Web era simplesmente navegar dentro de uma estrutura construída sob a metáfora de "botões" que permitiam explorar os websites dentro de uma ordem estabelecida pelo usuário, e determinada pelo autor do site. Anos mais tarde passou a existir tecnologia que permitiu aos portais aprenderem com a navegação do internauta e reconhecê-lo, quando necessário, para a reconstrução do ambiente que já foi visitado e para que sejam acrescidas novas informações.

Já em 1994, data que coincide com o início do jornalismo na Web, sabia-se que os usuários da Internet buscariam permanecer em atitudes ativas ou reativas, e não se contentariam em ficar lendo ou assistindo a conteúdos passivamente (AZEVEDO, 1994). A postura ativa do internauta, desde então, passou a ser uma necessidade sentida também pelos jornalistas e, nesse contexto, os sites de notícia começaram a buscar instrumentos que pudessem proporcionar alguma ou muita interatividade aos seus leitores.

Tornou-se comum, por exemplo, o jornalista apresentar opções de navegação por meio de links ou ainda possibilitando ao internauta manipular uma ferramenta, acionar um áudio ou um vídeo, movimentar uma barra de rolagem ou uma linha do tempo⁷. A evolução da tecnologia fez então com que os níveis de interatividade dos sites aumentassem. Hoje, o usuário consegue realizar tarefas mais complexas, como alterar o ângulo de visão de um objeto tridimensional ou simular uma situação de forma imersiva, através de uma infografia digital, um jogo ou uma reportagem multimídia. Segundo Jim Hall, o webjornalismo amplia alguns limites e dá novas cores ao relato e enxergá-lo na Internet através de um conceito limitado é imaginá-lo muito estreitamente (HALL, 2001, p.05).

⁷ O infografista espanhol Alberto Cairo (2008, p.65) destaca o princípio da retroalimentação (feedback): “a cada ação, uma reação”. O princípio da retroalimentação consiste em que o objeto manipulado emita uma resposta que indique ao utilizador que uma ação está sendo realizada - geralmente é um ruído sonoro. A retroalimentação, segundo o autor, é um conceito fundamental não apenas para as ciências da informação e da comunicação, mas para as ciências em geral; trata-se também de um processo no qual parte da informação de saída (output) em um sistema retorna à sua origem (input).



Disse Canavilhas:

“(…) A introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico, webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma "leitura" multilinear.” (CANAVILHAS, 2002)

De fato, já há alguns anos, os sites buscam tirar proveito deste leque de modalidades (elementos) comunicacionais, que incluem não apenas textos, áudios, vídeos, gráficos e animação, mas também outras modalidades que estão surgindo a cada dia, como o vídeo a 360 graus e o conceito de “Realidade Aumentada”. Todas essas modalidades, segundo PAVLIK (2001:49), que apenas não cita a realidade aumentada, possibilitam ao jornalista informar o leitor da maneira mais conveniente e de acordo com cada tipo de história, sem os constrangimentos causados pelas mídias tradicionais, que limitam algumas ações nas reportagens.

“Não mais as notícias estão constrangidas pelas limitações técnicas das mídias tradicionais, seja televisão, imprensa ou rádio. Em vez disso, todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as histórias da forma mais atraente, interativa e personalizada possível. Alguns constrangimentos ainda se aplicam, incluindo as tradições e a formação das redações, assim como a administração financeira das redações, e estas podem em última análise determinar se os jornalistas utilizam totalmente as possibilidades on-line para criarem mais completas e contextualizadas reportagens. Não obstante, a tecnologia torna possível o conteúdo noticioso melhorado.” (PAVLIK, 2001, p. 17).

Entre 2003 e 2007, um dos principais fenômenos da Internet foi o Second Life, “uma evolução das salas de bate-papo misturada com um ambiente 3d impressionante, muito identificado com o mundo e a dinâmica dos games” (ANDRIGUETI, 2007). Segundo a autora, em fevereiro de 2007 eram 3,6 milhões de usuários, sendo 5% brasileiros.

Em 2006, a agência internacional de notícias Reuters anunciou que manteria um jornalista no Second Life, Adam Pasick, primeiro chefe de redação virtual da empresa no mundo tridimensional.⁸ Hamlet Au, criação de um repórter norte-americano com mais de onze anos de experiência na área de tecnologia, Wagner James Au, era um

⁸ <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=1096>



jornalista virtual que circulava entre os personagens neste universo, escrevendo sobre histórias e relacionamentos.

Flash e 3d ainda são utilizados basicamente para a reconstituição de catástrofes ou acidentes, ou para melhor demonstração de fatos, visões de fatos, em que não existe o registro em vídeo da situação. Em novembro de 2009, o jogador de golf, Tiger Woods, sofreu um acidente de carro na Flórida, que deixou seu Cadillac Escalade destruído, e pequenos cortes no rosto. Não havia imagens do acidente, mas a Digite Animação Next Media, pertencente a um conglomerado de mídia chinês, promoveu a reconstituição com tridimensionalismo⁹.

Em outra ocasião, um desenho de um avião que podia ser manipulado pelo usuário para girar e rodar, a fim de todos os seus ângulos, foi apresentado pelo portal da CNN. “É um exemplo de de mídia múltipla, manipulável, dinâmica e ativa (box com texto e modelo em 3d)” (PAUL, 2007)¹⁰.

A inovação no caso da Copa do Mundo, é o fato dos portais noticiosos utilizarem o recurso tridimensional para reconstrução dos lances mesmo com a disponibilidade dos vídeos e imagens fotográficas.

Na maioria dos portais, há infografias com objetos tridimensionais, que já não devem ser vistos como meros entornos virtuais, pois são bem mais que isso, e vão muito além. Em muitos casos trata-se de representações virtuais que reproduzem com precisão edifícios, cidades inteiras e aspectos reais regiões e se baseiam em imagens 2d obtidas via satélite com sensores remotos de alta resolução e outros dispositivos. Grande parte dos relatos informativos tem incorporado representações tridimensionais de lugares reais, produzidos digitalmente, como fez em 2008 o El Mundo. Neste infográfico o leitor pode movimentar os prédios num giro completo de 360 graus.

⁹ <http://kotaku.com/5580258/how-computer-animation-is-changing-the-news-right-now>

¹⁰ <http://www.cnn.com/SPECIALS/2003/iraq/forces/weapons/3d.models/index.b52.html>



De acordo com o jornalista português Miguel Coutinho¹¹, do Jornal de Notícias, “é difícil estabelecer uma linha entre aquilo que é informação ou que é entretenimento”. Para Juntxo Cruz, do espanhol El Mundo, no caso dos games, há que se tomar cuidados e privilegiar a informação: “Depende de como se realiza o jogo”. De acordo com o brasileiro Daniel Jelin, é natural do jornalista procurar a atenção do leitor (internauta/ouvinte/telespectador) de alguma forma. “Esses games podem atender a um certo público sem fôlego ou paciência para o noticiário convencional”, diz.

À frase de Jelin, podem ser acrescentados os elementos tridimensionais, e não se fala aqui em um tridimensionalismo estereoscópico, ou seja, que sugere o uso de um par de óculos específicos, para visualização de um efeito de profundidade perceptivo.

O CASO DOS GOLS 3d

Há cerca de três anos, o infográfico “El balón inteligente”, publicado pelo EIPais.com¹², convidava o leitor a dar um chute na bola, que ia para o gol. Caso não chutasse, a notícia não apareceria na tela. Neste modelo a bola batia na trave de cima e caía próximo à linha de gol. Surgia, então, a pergunta: acredita que tenha sido gol? Depois de responder “sim” ou “não”, a notícia sobre um microchip com transmissor incorporado na bola aparecia no tela. No último quadro da simulação, a informação ficava completa: “O árbitro terá consigo um relógio que o advertirá com sinal luminoso quando a circunferência total da bola atravessar a linha de gol”.

Neste mundial vimos surgir na Web uma nova forma de comunicação de informação relativa à Copa, mais concretamente aos gols da Copa. Esta forma concebe-se pela recriação tridimensional de todo o lance que dá origem ao gol, ou seja, são desenhados, modelados e animados todos os intervenientes na jogada assim como o campo e a bola. Esta reconstrução assenta nos princípios basilares da simulação que vai permitir que o usuário tenha acesso a praticamente todas as dimensões visuais do lance, simulando hipóteses imaginadas plastificadas numa concretude digital.

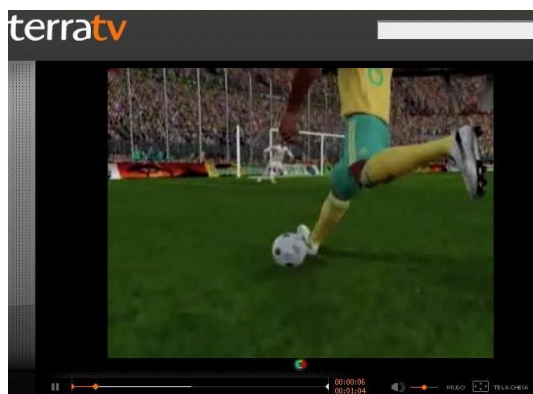
¹¹ Entrevistas realizadas entre 2008 e 2009 para a dissertação de mestrado A Infografia Digital como suporte para a transmissão de notícias no webjornalismo” (RANIERI, 2009).

¹² <http://www.elpais.com/graficos/deportes/balon/inteligente/elgrade/20071011elpepudep_1/Ges/>

No caso UOL, onze câmeras diferentes mostram todos os gols do torneio e é aberta a possibilidade de controle da imagem por parte do usuário, ao contrário do que acontece com o Portal Terra, onde não é dada qualquer possibilidade de controle ao leitor, como mostram as imagens a seguir (FIG. 1 e 2).



(FIG. 1) Primeiro gol da Inglaterra contra os Estados Unidos, visto pela câmera 6 (UOL).
« http://copadomundo.uol.com.br/2010/gols3d/#id=/13/1/inglaterra-x-estados_unidos »



(FIG. 2) lance em 3D (esq.) e o mesmo lance transmitido pela SporTV (dir.)
« <http://www.terra.com.br/esportes/copa-2010/infograficos/copa-gols-3d/index.htm> »

Neste exemplo acima, do Portal Terra (FIG. 2), o site apenas oferece uma imagem sequencial, ou seja, como um vídeo, e o usuário interage no sentido de paralisar ou dar continuidade ao lance. No entanto e porque a simulação assim o permite, os ângulos escolhidos para mostrar os gols são definidos em função da capacidade informativa, ou

seja de oferecer o maior detalhe possível sobre o lance em concreto, algo que nem sempre é possível com as câmeras de vídeo. Trata-se do primeiro gol da Copa do Mundo anotado pela seleção anfitriã, a África do Sul.

De um ponto de vista narrativo-informativo o que difere entre o modo do UOL e o do Terra está no controle editorial sobre a informação revelada. Ou seja, enquanto o UOL recria todo o lance e o dá ao usuário para que este escolha o modo como pretende desfrutar, o Terra também recria todo o lance mas é ele quem define o quê e como o leitor vai poder desfrutar. Esta diferença está presente dos primórdios da comunicação e é interessante que tenhamos tido acesso aos dois modos distintos de comunicação utilizando uma mesma tecnologia para um mesmo mundial (FIG. 3).

COPA 2010 - GOLS EM 3D



(Fig. 3) www.terra.com.br/esportes/copa-2010/infograficos/copa-gols-3d/argentina-x-nigeria-video.htm

Sem entrarmos nas discussões da pureza da informação comunicada, até porque estamos na presença de uma simulação, já nem do próprio vídeo do acontecimento real falamos, o trabalho realizado pelo UOL é muito mais relevante para o leitor. Isto porque temos de medir qual poderá ser o interesse deste tipo de informação para o consumidor de informação. O usuário dificilmente se interessará por recriações 3d de lances quando

pode ter acesso aos vídeos de imagem real. Assim é necessário criar alguma mais-valia para que a simulação cumpra o seu objetivo. Se no Terra essa mais-valia está no fato de que o ângulo da jogada apresentado é diferenciado do vídeo, muitas vezes de ângulos impossíveis para câmeras reais, no UOL a mais-valia surge pelo fato de o usuário poder não só escolher entre 11 câmeras, mas sobre elas poder proceder, em chamado tempo-real, a alterações de perspectiva sobre o lance. Ou seja, enquanto o lance corre posso sair da minha perspectiva de trás do jogador para frente do mesmo e assim perceber detalhes da jogada que não me são dados a ver apenas por uma perspectiva, seja a de trás ou a de frente.

Segundo breve levantamento¹³ com leitores que acessam diariamente os portais UOL e Terra, apenas 40% afirmam que tiveram algum tipo de contato com as animações 3d durante a Copa do Mundo. Embora nenhum entrevistado acredite que animações 3d sejam imprescindível para o bom entendimento de um acontecimento, 80% pensam que vai além de um simples complemento, podendo enriquecer muito a transmissão da notícia.

Quando a questão tratou sobre a relação das animações 3d com os vídeos, metade dos inquiridos afirmou que as animações tridimensionais nunca substituirão os vídeos. E eles não estão errados. De acordo com o jornalista Thomaz de Molina, chefe de reportagem da Rádio Eldorado, em São Paulo, e colaborador no portal do Grupo Estado, “as animações em 3d já nasceram mortas e irão durar apenas até as Olimpíadas, já que os vídeos 3d e as fotografias tridimensionais (Fig. 4) vêm fortes e irão engolir as animações”¹⁴.

¹³ Pesquisa realizada entre 12 e 15 de Julho de 2010.

¹⁴ Entrevista concedida pelo jornalista em 05 de julho de 2010.



(Fig. 4) Fotografia tridimensional mostra lance entre África do Sul e França na Copa do Mundo. (Grupo Estado, imagem cedida por Thomaz de Molina).

Em relação à interatividade proporcionada pelos recursos 3d nos dois portais em questão, 60% dos leitores que participaram do levantamento se dizem satisfeitos e/ou muito satisfeitos e apenas 10% esperava algo mais interativo nas animações.

Assim e em face desta pequena análise podemos verificar que a Web funciona aqui como um canal privilegiado para a elaboração de novas técnicas de comunicação, técnicas que tem em conta as necessidades de informação detalhada do receptor mas que dão conta também dos novos papéis mais participativos do mesmo. Por isso falamos acima do receptor como usuário e não como mero consumidor. Estes novos modelos abrem portas à participação no seio da produção de informação, permitindo ao antigo receptor um maior raio de ação e escolha racional sobre o que consome.

E é de ação que se fala neste caso, quando comparado com o consumo de futebol na TV, a visualização de lances neste formato vai permitir ao leitor-telespectador não só uma maior compreensão do mesmo, através de todo o detalhe proporcionado, mas vai levá-lo a um patamar de tomada de decisão que o obriga a operar em níveis cognitivos muito mais participativos e menos passivos. É chegada a vez do receptor de editar, de escolher o melhor modo de acesso ao evento acontecido.



CONCLUSÃO

É interessante citar André Deak, quando este afirma em “Nova prosa para novas mídias” que a aproximação de três conceitos como interatividade, realidade virtual e experiência narrativa adquirida nos últimos anos por programadores de jogos, além das ferramentas cada vez mais fáceis de se manusear para a construção de animações gráficas avançadas, aproximam a cada dia os infográficos do jornalismo às sensações proporcionadas pelo videogame. Diríamos nós que não apenas os infográficos, como pudemos observar.

Não é incomum encontrarmos um jogo que faça o usuário descobrir as mudanças na lei ao guiar um carro pelas ruas da cidade, e tentar dirigir sob efeito de álcool, ou ainda conhecer os dispositivos domésticos mais avançados do mundo ao caminhar por uma casa do futuro.

A explicação para esta tendência, em parte, está na presença de novos leitores. Os novos leitores são integrados à era digital e às tecnologias do século 21. A digitalização e a compressão dos dados permitem que qualquer tipo de signo possa ser recebido, armazenado e difundido via computador, somado à telecomunicação, e é um leitor mais livre, digital e imerso, diferentemente daquele contemplativo, rodeado de signos estáticos, ou movente, no sentido em que os signos estão em movimento.

Terra e UOL não criaram exatamente um videogame, mas proporcionaram algum tipo de interação entre o leitor e as animações 3d, características de um jogo. É possível, no entanto, que animações como as que foram pensadas para recriar lances de gol da Copa do Mundo não evoluam, já que o tridimensionalismo em fotografias e vídeos já batem à porta do jornalismo, conforme mencionamos. Mas sem dúvida foi uma grande aposta.

Comercialmente, podemos destacar algo interessante em relação à produção das animações: a parceria. A parceria foi uma alternativa à dificuldade de manutenção de pessoas especializadas nas redações. A revista Veja, por exemplo, mencionada no início deste artigo, relaciona o seu videogame com agência brasileira ABCZ Comunicação, responsável pela gravação de imagens com o goleiro Julio Cesar, em Milão, e a elaboração da realidade aumentada no portal.



A experiência do jornalismo tridimensional já surgiu em diversas partes do mundo, antes muito mais comum em infográficos, e, se antes era uma alternativa à falta de imagens, durante esta Copa do Mundo permaneceu, mesmo com o recurso dos vídeos reais. Associado ao fato, o formato de um jornalismo videogame também ganha cada vez mais relevância em portais noticiosos, e devemos voltar os olhos a ele.

REFERÊNCIAS

AMADEU, S. & PRETTO, N. Além das Redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: Edufba, 2008.

ANDRIGUETI, A. O jornalista no mundo dos games. In: FERRARI, Pollyana (Org.) “Hipertexto, hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital”. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

AZEVEDO, W. Os Signos do Design. São Paulo: Ed. Global, 1994.

CAIRO, A. Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Ed. Alamut, 2008.

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, 2002. In: www.bocc.ubi.pt

DEAK, A. Nova Prosa para Novas Mídias”. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=418ENO001>. Acesso em 16/06/10.

HALL, J. Online Journalism – A Critical Primer. London: Ed. Pluto Press, 2001.

MACHADO, E. & PALÁCIOS, M. O ensino do jornalismo em Redes de alta velocidade: metodologia e softwares. Salvador: Edufba, 2007.

PAVLIK, J. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001.

SALAVERRÍA, R. Redacción periodística en internet. Barcelona: Eunsa, 2005.

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



SEABRA, G. Newsgames: Games como emuladores de notícia. In:
<http://www.gamecultura.com.br/midia/Textos/Artigos/NewsGames---Games-como-emuladores-de-not%C3%ADcia---uma-proposta-de-modelo-de-Jornalismo-Online/>. Acesso em: 12/05/10.

TRIPPENBACH, P. The Future of Journalism – Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism. London: Cojo Publications, 2009.