

# Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos

## Tactile news interfaces in contemporary gamified contents

Denis RENÓ<sup>1</sup>  
Marcos AMÉRICO<sup>2</sup>  
Shelley Costa NAVARI<sup>3</sup>

### Resumo

Os métodos de construção da informação apoiam-se em modelos variáveis na contemporaneidade, especialmente pela diversidade de linguagens e plataformas oferecidas. Entre as inovações, encontramos um crescimento do efeito *gamification* na representação ou reforço da notícia, aproveitando o momento de entretenimento para aumentar o envolvimento do usuário. Esta pesquisa apresenta, a partir de um estudo de caso publicado pelo *The New York Times* sobre o complemento informativo referente à Copa do Mundo Brasil 2014, estudos sobre a importância da interface na transmissão de conteúdos informativos, especialmente em uma sociedade onde a sensação tátil é crescente.

### Palavras-chave

Comunicação; Jornalismo; Mobilidade; Interface; Gamificação.

### Abstract

The construction methods of information lean on in variable models in the contemporary, especially by the diversity of languages and platforms offered. Among the innovations we find a growth of the gamification effect in the representation or reinforcement of the news, seizing the moment entertainment to increase user engagement. This research presents, from a case study published by The New York Times on the information complement referring to the World Cup Brazil 2014, studies of the importance of the interface in the broadcasting of informative contents, especially in a society where the tactile sensation is growing.

### Keywords

Communication; Journalism; Mobility; Interface; Gamification.

RECEBIDO EM 08 DE MAIO DE 2014  
ACEITO EM 13 DE AGOSTO DE 2014

<sup>1</sup> Jornalista e documentarista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-doutorados sobre Jornalismo Transmídia na Universidade Complutense de Madrid (Espanha) e sobre Interfaces Interativas para o Jornalismo Transmídia na Universidade de Aveiro (Portugal). É professor no Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Contato: denis.reno@faac.unesp.br.

<sup>2</sup> Radialista e realizador audiovisual, mestre em Comunicação pela FAAC/UNESP e doutor em Educação para a Ciência pela FC/UNESP. Pós-doutorado realizado sobre Televisão Digital na Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. É professor no Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Contato: tuca@faac.unesp.br.

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da UNESP. Graduada em Letras pela FCL da UNESP em Assis – SP. Contato: scostanavari@yahoo.com.br.

**N**ossas vidas são construídas e conectadas através de interfaces entre nós e os objetos que nos rodeiam. Nossas relações interpessoais são mediadas por interfaces humanas. O conhecimento é transmitido a partir de interfaces. Apesar dessa nossa relação cotidiana com a interface, tal linguagem comunicacional é pouco explorada, como se fosse pouco atraente, um limbo onde poucos pesquisadores se arriscam a caminhar em busca de explicações e/ou interpretações.

Ainda que seja um limbo, a interface é fundamental em quase todos os processos humanos, especialmente na comunicação, e da mesma maneira na representação da notícia, onde o conteúdo midiático é muito intenso, diversificado. A interface é o primeiro contato que o usuário tem com o conteúdo midiático; ela medeia o conteúdo e o usuário, num processo de tradução da mensagem original para uma linguagem humana e cognitiva. No campo da tecnologia, interface significa “dispositivo capaz de assegurar o intercâmbio de dados entre dois sistemas (ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação)” (SCOLARI, 2004, p.39).

Em meio a um crescente cenário de conteúdos midiáticos em dispositivos móveis, percebemos o desenvolvimento do *newsgame* como ferramenta de notícia. O *newsgame* é, segundo Miguel Sicart (2008), um videogame criado para oferecer, a partir de uma realidade, informações e envolvimento dentro do entretenimento para promover o debate sobre algo. Trata-se de uma simulação do real a partir do lúdico, do divertido. Nesses espaços, a construção do produto midiático é essencialmente pensado a partir de uma interface.

Em realidade, a interface é fundamental não somente para o *newsgame*, mas também para a comunicação contemporânea em si, especialmente, mas não exclusivo, para as mídias digitais, onde uma diversidade de informações e possibilidades compartilham um mesmo

espaço composto por luz, som, movimento e atualmente as sensações táteis oferecidas pelas chamadas interfaces hápticas<sup>4</sup>.

Esse artigo apresenta, a partir de um estudo de caso descritivo, o desenvolvimento do *newsgame* como ferramenta de construção de notícias, ou o registro da mesma. Para tanto, foi estudado um aplicativo criado pelo *The New York Times* sobre os jogos da Copa do Mundo Brasil 2014, onde o leitor deve, a partir das fotos apresentadas, descobrir onde estava a bola de futebol naquela cena. O aplicativo apresenta o percentual escolhido pelos usuários e o seu percentual de acerto. Além disso, o aplicativo é acessível a partir de smartphones e tablets, contemplando a mobilidade e a interface tátil como possibilidades narrativas. Espera-se, com a conclusão deste estudo, oferecer subsídios para novas pesquisas relacionadas ao desenvolvimento do *newsgame*, especialmente no que diz respeito à construção de interfaces táteis para dispositivos móveis.

## Discussões sobre interface

Interface existe no painel do carro, onde estão os comandos e as informações. Existe no controle remoto da televisão ou de um sistema de som. Existem nas gôndolas dos supermercados para uma melhor comercialização dos produtos, inclusive com conceitos semióticos de transmissão da informação. Finalmente, existe na tela do computador ou de smartphones e tablets, onde o conteúdo é distribuído para que o usuário tenha uma melhor e mais atraente navegação. Mas é importante reconhecer os limites da tecnologia e do público e, com isso, escolher e construir interfaces que promovam o “diálogo” entre o usuário e o conteúdo. Especializado nos estudos sobre o tema, Lev Manovich (2005, p.120) propõe o termo “interface cultural” para descrever a interface entre o homem, o computador e a cultura; são as formas em que os computadores exibem dados e permite a relação cognitiva com eles. Para o autor, a interface cultural é “a interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionar-nos com eles” (MANOVICH, 2005, p.120). No entanto, para Manovich (2005, p.113):

---

<sup>4</sup> Interface háptica é um conceito que ganha força a partir dos videogames e de dispositivos táteis. A interface háptica pode ser ativa, como um joystick, ou passiva, como um dispositivo tátil que simula na tela o afundamento de uma tecla ou mesmo uma página sendo virada.

Em termos semióticos, a interface do computador funciona com um código que transporta mensagens culturais sobre uma diversidade de meios de comunicação. Onde usamos a internet, tudo o que existe de acesso - texto, música, vídeo, espaços navegáveis - atravessa a interface do navegador e, em seguida, o sistema operacional.

Sobre os modelos de interface, Lev Manovich (2005, p.103) apresenta algumas possibilidades para uma utilização específica. Os modelos apresentados pelo autor são: interface de árvore, escalabilidade, simulação, interface de imagem e imagem da interface de instrumento. O modelo principal, interface arbórea, consiste na distribuição das possibilidades de ramificações "da árvore" através de nós neurais (MANOVICH, 2005, p.87).

O autor desenvolve seu estudo sobre linguagens em conteúdos digitais, mas com uma preocupação no campo digital, especificamente sobre a arquitetura de distribuição do conteúdo na tela do computador, de maneira intensa e menos presente no campo dos processos cognitivos. Naturalmente, Manovich apoiou parte de seus olhares nos conceitos da semiótica, especialmente sobre a cultura humana, mas não oferece discussões específicas sobre as sensações a partir de interfaces, o que teria muita relação com a semiótica.

Quem, de alguma maneira, imergiu nas sensações em processos visuais foi o filósofo austríaco Rudolf Carnap (2003), que em seu mais importante, e inacabado, estudo – *Aufbau* – discutiu o que recuperamos neste estudo para compreender as interfaces: recordações de semelhança. Essa teoria propõe que semelhanças observadas em ambientes visuais provocam recordações relacionadas a sensações. Isso é comum em processos de interface, por exemplo, em espaços onde a relação com o consumo é visível. Nesse caso, podemos apontar como exemplos as páginas de comércio eletrônico, que em alguns casos lembram a uma loja real, uma livraria com estantes de livros ou mesmo o carro de compras que o cliente pode "completar" com os produtos escolhidos. Isso é o que os autores definem como "experiência de compra". Esse recurso situa-se próximo da semiótica, mas também podemos localizá-la nas ideias de Rudolf Carnap (2003), que as define

como experiências elementares (*Elementarerlebnisse*), ou também como *exel*. Em seguida, o autor oferece conceitos de qualidade da semelhança em níveis sensíveis e cromáticos no campo audiovisual, a partir das seguintes categorias: auditiva, olfatória, tátil e cenestésica, todas elas relacionadas ao espaço-tempo físico. E complementa: "Isto [essas definições de conceitos] parece justificar a asseveração de que as emoções sentidas (...) realmente se encontram no mesmo nível das sensações" (CARNAP, 2003, p.133).

O autor, em 1963, apresenta uma discussão sobre linguagens empregadas para provocar as recordações de semelhança, e para ele deveríamos reformular linguagens para tanto. Para ele, era fundamental "uma reformulação das definições como regras de operação para um procedimento construtivo aplicável por qualquer um, seja um sujeito transcendental kantiano ou uma máquina de computador" (CARNAP, 1963, p.18). Rudolf Carnap já vislumbrava essa necessidade de reformulação para o que estava por ganhar força nos processos comunicacionais, verdadeiramente estranho para os seres humanos no que diz respeito a processos e construções cognitivas no campo da comunicação. Para ele, inclusive, a interface do computador (ainda que precária naquele momento e limitada a usos militares e acadêmicos) carecia de definições melhores de classes. Segundo Carnap (1963, p.18), "nós encontraremos como classes sensoriais não somente as classes das qualidades visuais, as qualidades auditivas, as qualidades térmicas, etc., mas também as das emoções", que podemos encontrar nas recordações de semelhança. E também defende que a emoção é construída a partir de um agrupamento de qualidades, e não somente uma isolada (CARNAP, 1963, p.93).

Mas Rudolf Carnap não desenvolve suas ideias isoladamente. O autor dialoga com Charles Sanders Peirce, considerado o pai da semiótica, para quem "a consciência ocupa essencialmente um tempo: e o que é presente na mente em qualquer instante ordinário é o que é presente durante um lapso no instante em que isso ocorre. Então, o presente é metade passado e metade futuro" (PIERCE, 1999, p.322). Ou seja, o que sentimos é um pouco o que já vivemos e outro tanto que esperamos viver.

Tais recordações de semelhança estão presentes nas interfaces dos tablets e dos smartphones de tela tátil, ou seja, são trabalhadas diversas sensações, ao mesmo tempo, como propõe Carnap. Além disso, pelo fato de se utilizar princípios de toque dos dedos como extensão do corpo, como propõe McLuhan (2005), a sensação obtida é real, ainda que por um espaço virtual.

Lev Manovich (2005) também propõe olhares direcionados a uma interface que seja familiar. Para o autor: "A linguagem das interfaces culturais se compõem em grande parte de elementos de outras formas culturais que já resultam familiares" (MANOVICH, 2005, p.121). Com isso, percebemos uma relação direta com o que Rudolf Carnap propõe em *Aufbau*, ou seja, as recordações de semelhança, de certa maneira, também são consideradas por Lev Manovich.

O autor também constrói uma relação entre as linguagens dos computadores e das interfaces culturais, presentes não somente neste dispositivo, mas também nele. Para Manovich (2005, p.125):

Se os computadores utilizam o texto como metalinguagem, as interfaces culturais, por sua vez, herdam os princípios da organização textual que tem desenvolvido a civilização humana durante sua existência. Um desses princípios é a página.

A página do computador é a interface que buscamos ao entrar em contato com seu conteúdo e ao aproveitar suas ferramentas. Trata-se de um espaço de construção cognitiva em que a interface é a principal ferramenta de linguagem.

Porém, entre as diversas propostas sobre interface que podemos encontrar, há uma que oferece um interessante equilíbrio entre conceitos cognitivos e conceitos semióticos: a interface semio-cognitiva, desenvolvida por Carlos Scolari (2004) em sua tese de doutorado e posteriormente apresentada em seu livro *Hacer Clic*. Nesse estudo, o pesquisador argentino apresenta alguns conceitos sobre a interface a partir de olhares da psicologia, mas também entrelaça essas ideias com a semiótica e com os processos cognitivos. Para tanto, oferece a proposta de que uma interface de qualidade deve reunir em seu espaço dois fatores: a transparência e a interpretação, ou seja, a interface deve ser

transparente, como defendem os semióticos e os psicólogos, mas também deve proporcionar a construção cognitiva a partir de sua existência, ou seja, o usuário deve sentir a interface, ainda que não a veja. Esse diálogo cognitivo entre o usuário e o conteúdo é importante, saudável e frutífero. Para o autor:

A concepção protética das interfaces ganhou consenso entre os investigadores e designers em forma paralela à difusão dos sistemas operativos com uma interface *user-friendly*. O verdadeiro problema com a interface – escreve Donald Norman, um dos pais da moderna ciência cognitiva – é que ‘se trata de uma interface (...). Eu não quero focalizar minha atenção na interface, eu quero concentrar-me em meu trabalho.’ (SCOLARI, 2004, p.24)

Scolari ainda complementa explicando que Donald Norman propõe isso para que o usuário possa dedicar-se à atividade oferecida pela interface, e não em compreendê-la. O autor complementa com a reflexão de que a preocupação com a transparência tem suas origens na valorização da usabilidade automática, natural por parte do usuário. Para complementar a ideia, cita uma definição do psicólogo Giuseppe Mantovani (1995, p.65 *apud* SCOLARI, 2004, p.25), que aborda o tema em seus estudos, ainda que estas ideias sirvam somente para uma construção de sua tese sobre a interface semio-cognitiva.

As tecnologias que funcionam bem têm a característica de desaparecer, de confundir-se com o entorno em vez de atrair a luz dos refletores; a atenção do usuário deve concentrar-se naquilo que quer fazer, não no instrumento. Quando comemos, nossa atenção se concentra na comida e não no garfo, a menos que o garfo se dobre ou se rompa.

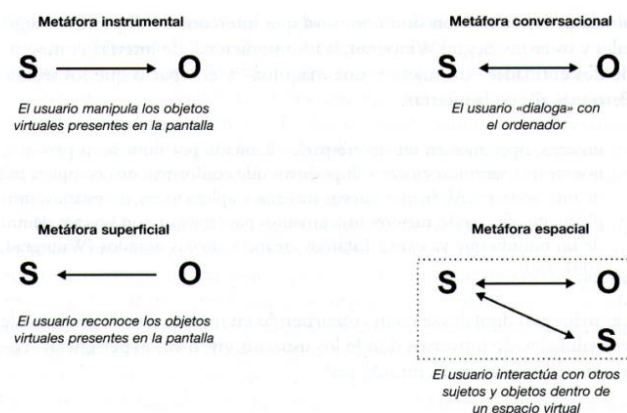
Porém, logo adiante em seu estudo, Scolari define essa ideia de interface transparente como uma utopia do designer de interfaces. Segundo ele, “a interface, como qualquer outro lugar onde se verificam processos semióticos, nunca é neutra ou ingênua. (...) A interação com as máquinas digitais está longe de ser uma atividade automática, natural e transparente” (SCOLARI, 2004, p.27).



Para justificar a crítica com relação ao tradicional conceito de interface transparente, Carlos Scolari (2004, p.74) propõe uma ideia de interface semio-cognitiva, e para tanto apresenta quatro modelos básicos:

1. Metáfora instrumental: a relação entre o usuário e o conteúdo digital é da manipulação dos objetos virtuais na tela (de comunicação do usuário para a tela);
2. Metáfora superficial: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do reconhecimento de objetos virtuais existentes na tela (comunicação do computador para o usuário);
3. Metáfora de conversação: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do diálogo entre eles (o usuário e a troca de informações objeto virtual para a navegação);
4. Metáfora espacial: o usuário interage com outro usuário e também com o conteúdo digital (por exemplo, a comunicação virtual, entre duas ou mais pessoas, um processo de comunicação P2P (entre pessoas), processos de conectivismo (RENÓ, 2012), processo e conteúdo de jornais reconstruídos por usuários em processos de coautoria).

Para apoiar essas ideias, Scolari produziu um esquema que compara visualmente as quatro metáforas de interface:



**Figura 01:** Metáfora da Interface (SCOLARI, 2004, p.74)

A interface conversacional é a que proporciona o diálogo entre o usuário e o computador, em uma via de mão dupla. Porém, essa interface



pode ser eficaz ou não, dependendo de seu grau semio-cognitivo. Para tanto, podemos comparar a interface de um computador de sistema operacional Windows, pouco eficaz no diálogo entre o sistema e o usuário, com a de um computador com o sistema operacional Mac OS, considerado um eficiente modelo no quesito visual. Enquanto a primeira exige uma observação detalhada de seu conteúdo, a segunda oferece as possibilidades ao simples clique, de maneira cognitiva e “transparente”. Há, ainda, más interfaces para ambientes interativos onde o usuário deveria dialogar com o conteúdo oferecido de maneira simples e direta, mas não consegue por uma falta de construção cognitiva.

Porém, dentre as quatro metáforas propostas pelo autor, a que adotamos na internet em espaços eficazes é, sem dúvida, a espacial, que propõe o diálogo entre espaços reais-virtuais (AUGÉ, 2007) e dois ou mais usuários. Esse tipo de metáfora está presente no cotidiano, por exemplo, em páginas interativas como a mídia social Facebook (criticada pelos usuários em uma de suas recentes modificações de interface) e o sistema de comunicação interpessoal instantânea Skype, que possui fácil manuseio de seus comandos, ainda que em alguns momentos ofereça certa dificuldade.

Ainda no campo das metáforas, consideramos a espacial como a ideal para o jornalismo transmídia, pois nesse espaço é necessário oferecer, além do diálogo entre o usuário e o conteúdo de maneira interativa, também o diálogo entre usuários para promover a possibilidade de circulação por redes sociais. Porém, além disso, é fundamental considerar a estrutura do conteúdo em si (como propõe Lev Manovich) e as recordações de semelhança propostas por Rudolf Carnap. Dessa maneira, aproximamos o conteúdo do usuário de maneira semio-cognitiva, como finaliza Carlos Scolari.

## O poder do audiovisual

Para direcionar este estudo, é fundamental discutir as possibilidades apresentadas pelo audiovisual no campo da comunicação. As narrativas audiovisuais são as mais potentes formas de construção midiática por sua capacidade de reproduzir o real da maneira mais completa. Segundo Ricardo Bedoya e Isaac León Frias (2003), o

audiovisual é fiel à realidade, pois mescla em uma mesma mensagem as informações cognitivas de uma imagem da realidade (som, luz, áudio, movimento, cor), podendo, inclusive, ampliar o espaço comunicacional para o extracampo.

Essa explicação de Bedoya e Frias é interessante para compreender o poder da televisão, que para McLuhan (2005) é um importante meio de comunicação. Ainda que o autor canadense tenha declarado isso em 1964, tal ideia segue viva e válida, ainda que em um declínio de audiência desde a chegada da internet, definida por Vilches (2003) como a nova televisão.

Mas o audiovisual assume importâncias maiores que as defendidas por Bedoya, Frias e Vilches. Segundo Lev Manovich (2005, p.138), "em poucas palavras o que antes era cinema agora é interface entre o homem e o computador". Renó (2011) propõe, em seu livro sobre documentário interativo, que o audiovisual navegável é uma linguagem natural, assim como outros tipos de linguagem (JAKOBSON, 2003), mas com um poder maior de sensibilização dos cidadãos.

O audiovisual tem a capacidade de nos transportar para os sonhos que temos. Quando assistimos a um filme de época, por exemplo, nos transmitimos para aquele século. Se gostarmos, seguiremos assistindo à obra e repetimos a dose ou de tema ou de filme mesmo. Se não gostarmos, mudaremos de narrativa ou de história, mas provavelmente continuaremos entusiasmados com o audiovisual, que tem um poder de vício pouco visto em outros meios.

A base de um processo comunicacional contemporâneo é, sem dúvida, o audiovisual, não somente por sua capacidade cognitiva, mas também pelo envolvimento social com essa narrativa. Por essa razão, pensar em uma interface que tenha uma carga cognitiva apoiada em conteúdos audiovisuais é viável e justificável, especialmente em ambientes que proporcionam uma navegabilidade hipermidiática. De acordo com Gianfranco Bettetini (1986, p.9):

As teorias e as verificações analíticas da perspectiva semiótica devem pouco a pouco ajustar as contas com o contexto social onde se coloca a interação por meio do audiovisual, com a concretização de manifestações discursivas que ali se produzem,

com as funções que os meios audiovisuais têm assumido progressivamente e, sobretudo, com os resultados.

Essa poderosa linguagem midiática pode ser a base de interface para o jornalismo transmídia em dispositivos móveis, que possui uma aptidão considerável no campo de linguagens de interface para o jornalismo transmídia em dispositivos táteis. Tais equipamentos oferecem qualidade de áudio e vídeo suficientes para exibir um conteúdo de tal linguagem em sua interface, o que o indica como possível linguagem para a comunicação contemporânea.

### ***“Shot the ball” - Gamificação e informação no *The New York Times****

Compreender o termo *gamification*, traduzido para o português como gamificação aparenta complexidade mediante a grande diversidade de conceituações, usos e aplicações. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2003, pelo pesquisador britânico desenvolvedor de jogos, Nick Pelling<sup>5</sup>, enquanto realizava uma consultoria de criação de interfaces de jogos para dispositivos eletrônicos. Em artigos apresentados recentemente no Brasil (TENÓRIO; ARAÚJO, 2012; p.13; LEMOS, 2013, p. 9; TSUTSUMI; PETRY, 2013, p. 68) remetem-se, ainda, ao termo *gamification*, na língua de origem em suas pesquisas. No entanto, com efeito de torná-lo mais disseminado no Brasil, inclusive, o conhecimento e a aplicação de suas técnicas, adota-se, neste trabalho, o termo “gamificação”.

Apesar de não existir uma definição única, a mais conhecida e utilizada é a proposta a partir das pesquisas de Deterting et al. (2011), que define gamificação como “o uso de elementos do design de games em contextos de não jogo” (tradução nossa). Praticamente com o mesmo sentido, Werbach & Hunter (2012) utilizam o conceito como “o uso de elementos de jogos e técnicas do design de game em contexto de não jogo” (tradução nossa).

---

<sup>5</sup> Werbach & Hunter (2012, p.25), no livro *For the Win: how game thinking can revolutionize your business*, afirmam que o termo *Gamification* caiu em desuso, logo após ter sido utilizado pela primeira vez por Nick Pelling, vindo a ser utilizado novamente nos anos seguintes por conhecidos designers de games como Amy Joe King, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal e Bem Sawyer, inclusive por pesquisadores da área de games como Ian Bogost, James Paul Gee e Byron Reeves.

A gamificação apresenta três importantes elementos, são eles: (1) *game elements* (elementos de games); (2) *game design techniques* (técnicas do design de games) e, por último, (3) *non-game context* (contexto de não jogo). Segundo Kevin & Werbach (2012), para implementar um sistema básico de gamificação, é preciso entender como funcionam os elementos mais comuns, provenientes dos games, e como podemos aplicá-los em diversos contextos. É o que acontece no aplicativo *newsgame* “*Spot the Ball*” criado pelo *The New York Times* e tem como ponto de partida os fatos ocorridos na Copa do Mundo Fifa Brasil 2014.

O termo “*Spot the ball*” aqui traduzido como “Ache a bola” é uma tradicional promoção que tem como origem os jornais ingleses da década de 70 do século XX, onde os participantes devem adivinhar a posição da bola que foi “apagada” em uma fotografia em um lance esportivo, notadamente o futebol (*soccer*). Para tanto o participante da promoção (jogador) deve deduzir a localização da bola “apagada” observando o posicionamento dos jogadores, a direção dos olhares dos atletas ou torcida e demais possíveis elementos presentes na fotografia que possam colaborar na descoberta da posição da bola naquela jogada. Na versão impressa, o “Ache a bola” deveria ser recortado do jornal e preenchido com dados dos participante. Da mesma maneira, deveria marcar a possível posição da bola e enviar o recorte por correio para o jornal (Figura 02). O “Ache a bola” pode ser considerado uma aposta, uma competição por prêmios ou ainda uma loteria, dependendo de como é apresentado ou estruturado. Existe uma interessante polêmica se este tipo de jogo é baseado na sorte (jogo de azar) ou nas habilidades do jogador<sup>6</sup>. No caso dos jornais, como o jogo consistia em determinar o local da bola através das habilidades de percepção do jogador e por ser baseado em eventos passados, o argumento é que não poderia ser tomado por uma loteria (o que o tornaria ilegal no Reino Unido<sup>7</sup>, p.ex) uma vez que não é considerado “jogo de azar” apostar em eventos passados. O jogo também

<sup>6</sup> Tomando como referência as informações disponíveis no site “The Jersey Gambling Commission”. Disponível em: <<http://jerseygamblingcommission.com/policies/advice/advice-spot-the-ball-competitions/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

<sup>7</sup> Informações levantadas através do Gambling Act 2005, lei britânica que rege os jogos de apostas. Disponível em: <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/contents>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

foi e é utilizado para levantar aportes financeiros para agremiações esportivas.



Figura 02: Exemplo impresso do tradicional "Ache a bola"<sup>8</sup>

Outra possibilidade encontrada era marcar a posição da bola em uma fotografia onde existem coordenadas compostas por letras e números sobrepostas na fotografia no estilo do famoso jogo "Batalha Naval" (Figura 03).

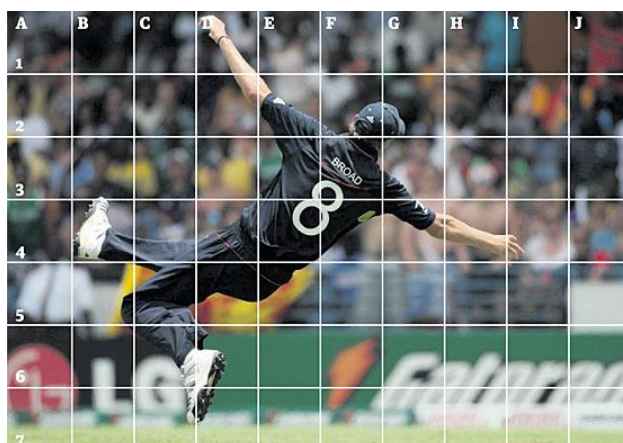


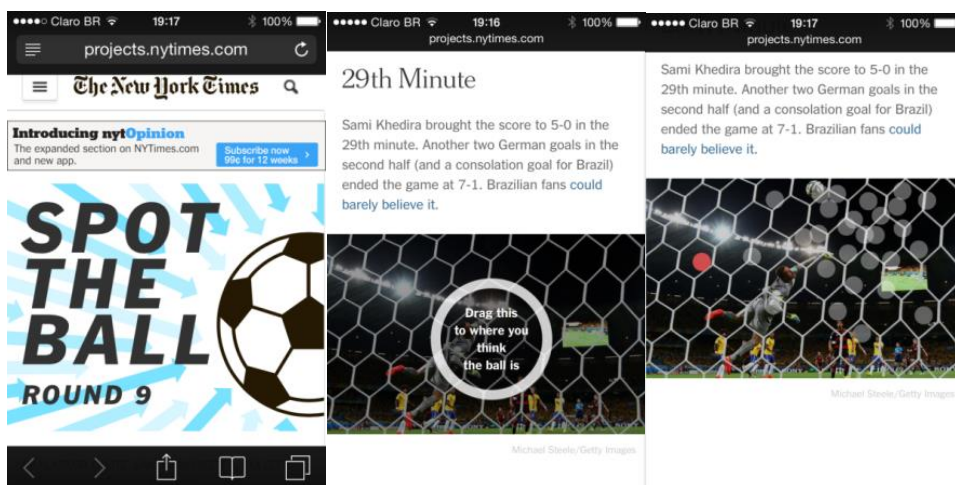
Figura 03: Modelo semelhante ao *Spot the ball*, criado pelo *The Guardian*<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://cartercollectables.co.uk/blog/61591/spot-the-ball.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

<sup>9</sup> "Ache a bola" no estilo "Batalha Naval" aplicado em um jogo de cricket pelo Jornal inglês "The Guardian", neste caso a bola está localizada na coordenada J7.



O “*Spot the ball*” *newsgame* produzido pela equipe denominada *New York Times Interactive Team* (Figura 04) extrapola os exemplos aqui apresentados, pois além de interativo, incorpora elementos como critérios de noticiabilidade, no caso a Copa do Mundo Fifa e uma rapidez de atualização em função dos jogos realizados durante a competição, pois poucas horas após a partida o *newsgame* já estava disponível no portal do jornal.



**Figura 04:** Telas do *newsgame* “*Spot the ball*”<sup>10</sup>, acessado a partir de iPhone.

Nos sistemas de gamificação existe a chamada “Tríade PBL” (*The PBL Triad*), ou seja, os pontos (*points*), emblemas (*badges*) e rankings (*leaderboards*). No caso do “*Spot the ball*” do NYT, podemos afirmar que se configura um sistema gamificado, pois temos:

♦ Pontos: mantêm o placar, fornecem *feedback*, determinam o status do usuário e exibem o seu progresso, levando-o a adquirir suas recompensas. No caso do “*Spot the ball*” não são expressos em números, mas sim nas mensagens relativas ao grau de proximidade do palpite à posição real da bola, ou seja, as mensagens do tipo “ótimo palpite” ou “nada bom”. Não são números, mas quantificam a habilidade do jogador.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://projects.nytimes.com/interactive/sports/worldcup/spot-the-ball/2014/07/09>>. Acesso em: 09 jul. 2014.

◆ Emblemas: mostram realizações e podem transmitir um estilo, uma credencial, um símbolo de status ou algum sinal importante. Ao postar o *score* em rede social, no caso o Facebook, ganha-seo “emblema” e ao mesmo tempo em que se compartilha o resultado, se faz publicidade e induz outras pessoas a participar do jogo.

◆ Rankings: mostram como se configura a pontuação de outros participantes, funcionando como um feedback sobre a concorrência. Aqui é expresso pela porcentagem de jogadores que foi vencida no desafio daquele dia. São mensagens como “você bateu 87,35% dos participantes”.

O *newsgame* apresenta outras as características a destacar:

◆ A utilização da interface tátil ou háptica, disponível nas versões para telas sensíveis ao toque em PCs, *Smartphones* e *tablets* e que transforma o *newsgame* em uma experiência mais amigável e divertida;

◆ O feedback imediato pois o resultado de cada ação do jogador é analisado em tempo real e comparado em termos proporcionais com outros participantes do evento, assim, por exemplo ao acertar o posicionamento da bola o usuário recebe uma mensagem tipo “Ótimo palpite - você venceu 98,08% dos leitores”;

◆ Sob certo aspecto, ao demandar do usuário conhecimentos ou percepção de conceitos como velocidade, espaço e ângulo, também pode ser tomado como objeto de aprendizagem em contexto de educação não-formal.

## Conclusões

A partir deste estudo, percebemos que o suporte jornalístico no fenômeno *gamification* não é algo novo, ainda que tenha recebido um destaque fundamental a partir dos ambientes digitais. Longe disso, ao perceber o antecessor do *Spot the ball* num jornal impresso da década de 1970, na Inglaterra, confirmamos a crença do jornalismo (ao menos no gênero esportivo) nos processos lúdicos, ainda que esse tipo de conteúdo esteja longe de ser assumidamente o espetáculo, como propõe José Arbex Jr (2000), ao definir a prática do jornalismo moderno como um “showrnalismo”, ainda que tal proposta tenha sido escrita em um momento pré-web 2.0.



Percebemos, ainda, que a interface – mesmo que analógica, como na versão impressa – é fundamental para a construção do envolvimento do usuário no processo cognitivo do videogame noticioso. E o lúdico constrói notícias, efetivamente, como propôs em conversa informal o espanhol Alfonso Cuadrado, professor titular da Universidade Rey Juan Carlos. Para o acadêmico, que dedica suas pesquisas ao lúdico informativo, a absorção ao divertir-se é mais aberta e disposta à construção da opinião pública, ainda que mesclada ao divertimento.

*Spot the ball* é um exemplo clássico de uma interface semio-cognitiva, com propõe Carlo Scolari (2004), pois nos coloca em uma condição transparente e perceptível ao mesmo tempo. Porém, nos oferece uma mistura de interface cultural, como propõe Manovich (2005), ao colocar-nos em um espaço visualmente futebolístico e, como propõe Carnap (2003; 1963), nos amplia a sensação de recordação de semelhança ao apresentar o conteúdo a partir de um formato estético que nos remete ao registro televisivo das cenas esportivas. Trata-se de uma interface eficaz para o que se propõe fazer.

Ainda que simples, a gamificação construída a partir do aplicativo do *The New York Times* envolve e amplia a discussão, desafiando o usuário a conhecer a notícia e, por conseguinte, repercuti-la entre seus conhecidos, amplificando os resultados do registro. Ainda que modesto, percebemos o potencial desse tipo de linguagem, especialmente em uma sociedade que busca, pela liquidez e participação, a construção de conteúdos apoiados em uma linguagem contemporânea: a narrativa transmídia.

## Referências

ARAÚJO, Cícero Aristofâneo G.; TENÓRIO, Luiz Eugênio F. **Proposta de um Processo de Gamification utilizando redes sociais como ferramenta**. XI SBGames, 2012. Disponível em:

<<http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-03.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2013.

ARBEX JR, José. **Showrnalismo – a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa amarela, 2000.

- AUGÉ, Marc. ***Por una antropología de La movilidad***. Madri: Gedisa, 2007.
- BEDOYA, Ricardo; FRIAS, Isaac León. ***Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento***. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial, 2003.
- BETTETINI, Gianfranco. ***La conversación audiovisual***. Madri: Cathedra, 1986.
- CARNAP, Rudolf. ***The logical Structure of the World***. Chicago: Open Curt (tradução de Rolf A. George), 2003.
- CARNAP, Rudolf. *Intellectual autobiography*. In P.A. Schilpp. ***The philosophy of Rudolf Carnap. The library of Living Philosophers***. Chicago: La Salle Open Court, 1963.
- DETERDING, Sebastian. et al. Gamification: Toward a Definition. In: **CHI 2011**. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2013.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo. Cultrix, 2003.
- LEMONS, Lúcia. **Narrativas de buscas na promoção de saúde em games**. XI SBGames, 2013. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2_full.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2013.
- MANOVICH, Lev. ***El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital***. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2005, 18ª ed.
- PEIRCE, Charles Sanders. *The law of mind*. In N. Houser & C. Kloesel ***The essential Peirce, selected Philosophical Writings***, vol. 1, BLOOMINGTON. Indiana University Press, 1999.
- RENÓ, Denis. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir**. Tenerife. Editora ULL, 2011.
- RENÓ, Luciana. *Transmedia, conectivismo y educacion: estudios de caso*. In CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. ***Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas***. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

SCOLARI, Carlos. ***Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales***. Barcelona: Gedisa, 2004.

SICART, Miguel. *Newsgames: Theory and Design*, In **Entertainment Computing** – ICEC 2008, Nov/2009.

TSUTSUMI, Hernando Tamon; PETRY, Luís Carlos. **Ideogames: uma proposta metodológica transcultural**. XI SBGames, 2013. Disponível em:

<[http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-10\\_full.pdf](http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-10_full.pdf)>. Acesso em: 30 nov. 2013.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. Disponível em: <<http://wdp.wharton.upenn.edu/books/for-the-win/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.