

**Universidade Federal de Ouro Preto**  
**Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

---

Dissertação

---

**Aproximações entre  
newsgames e jornalismo:  
uma análise do jogo  
*Sweatshop***

Natália Ferraz Menezes

Mariana  
2019



UFOP

Natália Ferraz Menezes

APROXIMAÇÕES ENTRE NEWSGAMES E JORNALISMO:

Uma análise do jogo *Sweatshop*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Interações e emergências da comunicação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jan Alyne Barbosa Prado.

Mariana

2019

M543a Menezes, Natália Ferraz.  
Aproximações entre newsgames e jornalismo [manuscrito]: uma análise do  
jogo Sweatshop / Natália Ferraz Menezes. - 2019.  
97f.: il.: color.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Jan Alyne Barbosa Prado.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e  
Serviço Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Videogames - Teses. 2. Gênero - Teses. 3. Jornalismo - Aspectos sociais -  
Teses. 4. Interfaces de usuário multimodal (Sistemas de computação) - . I.  
Prado, Jan Alyne Barbosa. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

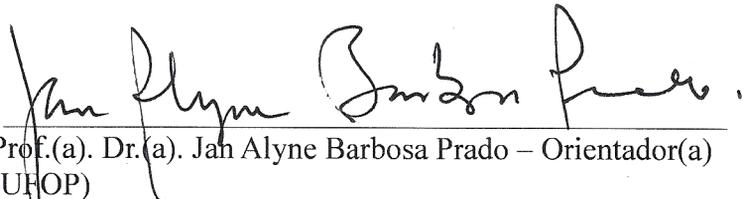
CDU: 316.77

Natália Ferraz Menezes

APROXIMAÇÕES ENTRE NEWSGAMES E JORNALISMO: UMA  
ANÁLISE DO JOGO SWEATSHOP

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a) em Comunicação, aprovado em 27 de setembro de 2019.

Banca Examinadora:

  
Prof.(a). Dr.(a). Jah Alyne Barbosa Prado – Orientador(a)  
(UFOP)

*participar por videoconferência*  
  
Prof.(a). Dr.(a). Emmanoel Martins Ferreira (UFF)

  
Prof.(a). Dr.(a). Hila Bernardete Silva Rodrigues (UFOP)

## AGRADECIMENTOS

Os últimos dois anos foram intensos, com muitas experiências novas, provações, desafios inseguranças e aprendizados. Foi um período difícil, mas suavizado por aqueles que estiveram comigo e tornaram tudo melhor.

Agradeço à minha mãe por me apoiar em tudo, e ao meu irmão, por sempre ter me incentivado a ser melhor – e pelo computador que permitiu a finalização deste trabalho. Agradeço também ao meu pai, que proporcionou que eu chegasse até aqui, ainda que ele mesmo já não esteja mais.

Agradeço a todos meus amigos e colegas do PPGCOM pelo companheirismo, pelos ótimos momentos e pelo tanto que compartilhamos nesse período. Agradeço especialmente ao Ennio por ter sido um querido desde o primeiro momento, à Raquel por ter me surpreendido e por me apoiar tanto, à Luana e à Fernanda pelas risadas e por garantirem que no final daria tudo certo, à Beatriz por todas aventuras que vivemos juntas, ao Fernando por dividir comigo preocupação e ânimo, especialmente nessa reta final, e ao Filipe pela gentileza e parceria na função que dividimos e por todos os memes e figurinhas trocados.

Agradeço também aos amigos que eu já tinha. Muitas vezes eu estive ausente ou monotemática, mas vocês se mostraram o tempo todo interessados e preocupados comigo. Anna, Carol e Leylianne, em especial, foram muito importantes por terem vivências parecidas e compreenderem minhas angústias.

Agradeço ao Rodrigo por ter sido o meu principal suporte durante esse percurso, por estar presente e me ajudar inúmeras vezes no trabalho e na vida. Obrigada por não ter me deixado desistir.

Agradeço ao Gustavo e ao Mateus por terem compartilhado comigo um lar em Mariana e me ensinado tanto nessa experiência que era nova para mim.

Agradeço ao Caíque pela orientação e generosidade durante o estágio docente. Agradeço também pelas tantas conversas e cafés que compartilhamos e tornaram esse período mais prazeroso e leve.

Agradeço à Terezinha, que não só foi responsável por eu ter cursado o mestrado na UFOP como também me acolheu com sua serenidade no momento de maior turbulência. E agradeço ao Elton, por ter plantado em mim a semente da pesquisa lá no início da graduação e ter me incentivado por esse caminho desde então.

Agradeço aos professores Carlos Jáuregui, Emmanoel Ferreira e Hila Rodrigues, que participaram das bancas de qualificação e de defesa, pela leitura cuidadosa do material, pela pertinência das considerações e pela gentileza durante as arguições.

Agradeço à minha orientadora, Jan Alyne, por ter me acompanhado durante a realização deste trabalho e por ter me apresentado a perspectivas que me interessam muito. Agradeço aos demais professores que tive na UFOP pela compreensão e por tudo que me ensinaram. Agradeço também à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais pela concessão da bolsa, sem a qual esta pesquisa não teria sido feita. É triste e preocupante que a falta de investimentos coloque em risco a viabilidade de tantas outras pesquisas. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar elementos do jornalismo nos newsgames. A fundamentação se baseia na compreensão dos newsgames como um subgênero que detém características do supergênero dos jogos digitais, ao mesmo tempo em que dialoga com o jornalismo, como especificidade. Foram discutidos aspectos como a definição de newsgames, a noção de gênero em multimodalidade, a composição dos jogos digitais, formas de produção de sentido em jogos. Em relação aos elementos de relevância do jornalismo, discute-se as relações com a realidade, enquadramento, retórica e temporalidade. Na análise, o trabalho se volta para *Sweatshop*, um newsgame que aborda a questão da exploração de trabalhadores em fábricas de itens de vestuário. As aproximações com o jornalismo foram identificadas a partir da combinação do modelo de composição dos gêneros digitais de Eckkrammer (2019) e da arquitetura semântica dos jogos digitais de Flanagan e Nissenbaum (2016). A análise permitiu a observação do esforço de equilíbrio entre o diálogo com o jornalismo e um design preocupado com a experiência de gameplay, construído a partir da integração constituída entre ambos. Mesmo com algumas incongruências, *Sweatshop* cumpre as funções do subgênero e tece uma crítica à exploração dos trabalhadores por meio de seu discurso multimodal.

**Palavras-chave:** newsgame; jogo digital; jornalismo; gênero; multimodalidade.

## ABSTRACT

This study aims to identify elements of journalism in newsgames. The foundation is based on the understanding of newsgames as a subgenre that shares features with the supergenre of digital games, while dialoguing with journalism as specificity. Aspects such as the definition of newsgames, the notion of genre in multimodality, the composition of digital games, ways of producing meaning in games have been discussed. Regarding the relevant elements of journalism, we discuss the relations with reality, framing, rhetoric and temporality. In the analysis, the work turns to *Sweatshop*, a newsgame that addresses the issue of worker exploitation in apparel factories. The approaches to journalism were identified from the combination of Eckkrammer's (2019) digital genre composition model and Flanagan and Nissenbaum's (2016) semantic architecture of digital games. The analysis allowed for the observation of the effort to achieve balance between its dialogue with journalism and a design concerned with the gameplay experience, created from the integration constituted between them. Even with some incongruities, *Sweatshop* fulfills the subgenre's functions and weaves a critique of workers' exploitation through its multimodal discourse.

**Keywords:** newsgame; digital game; journalism; genre; multimodality.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de <i>script</i> em um protótipo produzido no software RPGMaker.....	23
Figura 2: Uso do golpe “Operários do mundo: uni-vos!” na batalha entre Karl Marx e Maquiavel .....	30
Figura 3: Tutorial de <i>Sweatshop</i> .....	59
Figura 4: Resumo da Fase 3.....	61
Figura 5: Primeiro mundo de <i>Sweatshop</i> .....	62
Figura 6: Segundo mundo de <i>Sweatshop</i> .....	63
Figura 7: Terceiro mundo de <i>Sweatshop</i> .....	64
Figura 8: Diagrama de gêneros digitais .....	65
Figura 9: Trecho da <i>cutscene</i> que mostra o transporte dos produtos.....	68
Figura 10: Página inicial do site em que o <i>Sweatshop</i> era disponibilizado .....	71
Figura 11: Carma .....	76
Figura 12: Expressões que indicam o estado do <i>Shirt Maker</i> .....	79
Figura 13: Conquistas .....	80

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 O SUBGÊNERO DOS NEWSGAMES .....</b>	<b>14</b>
1.2 DEFININDO NEWSGAMES .....	14
1.2 A CONSTRUÇÃO DOS GÊNEROS .....	18
1.3 COMPOSIÇÃO DOS JOGOS DIGITAIS .....	22
1.3.1 O núcleo de um jogo: regras e mecânicas .....	24
1.3.2 Princípios estéticos dos ambientes digitais.....	27
1.4 JOGOS ALÉM DO ENTRETENIMENTO .....	28
<b>2 PRODUÇÃO DE SENTIDO EM JOGOS .....</b>	<b>32</b>
2.1 RETÓRICA PROCEDIMENTAL .....	32
2.1.1 Estudos de software .....	35
2.2 MULTIMODALIDADE .....	38
2.2.1 Arquitetura semântica dos jogos .....	40
<b>3 O JORNALISMO NOS NEWSGAMES .....</b>	<b>47</b>
3.1 RELAÇÕES ENTRE REALIDADE E FICCIONALIDADE.....	47
3.2 ENQUADRAMENTO E RETÓRICA .....	51
3.3 TEMPORALIDADE NO JORNALISMO .....	53
<b>4 SWEATSHOP, NEWSGAME EXEMPLAR DO SUBGÊNERO.....</b>	<b>56</b>
4.1 RELEVÂNCIA DO ATO DE JOGAR .....	56
4.2 DESCRIÇÃO DO FLUXO DE JOGO DO NEWSGAME <i>SWEATSHOP</i> .....	57
4.3 GÊNEROS DIGITAIS .....	64
4.4 O JORNALISMO EM <i>SWEATSHOP</i> .....	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho resulta de alguns anos de interesse pelos newsgames enquanto produtos que podem modificar as experiências tanto na relação com aspectos da realidade enquadrada através do jornalismo como também em relação ao ato de jogar jogos digitais. Desde 2012, quando conheci os newsgames, durante a graduação em jornalismo, passei a me questionar sobre o que efetivamente são esses produtos, como eles se configuram e como expandem e rompem limites dentro dos campos aos quais faz referência. Além disso, interessava-me conhecer os elementos que levam ao desenvolvimento de jogos de qualidade e como produzir informação para diferentes públicos por meio do uso de diferentes formatos de maneira interessante, ética e responsável.

Ao longo do tempo, tive diferentes experiências em relação ao fazer jornalístico e ao desenvolvimento de jogos, o que apurou meu interesse e minha crença no potencial dos newsgames. É nesse ponto que esta dissertação busca contribuir, ao tentar examinar as aproximações entre o jornalismo e os jogos. Compreendemos os newsgames como subgêneros dos jogos, que intersectam com o jornalismo. Buscamos realizar essa proposta sem desconsiderar as características próprias dos jogos digitais, enfatizando a importância delas na produção de sentido – em integração com os demais modos que compõem o artefato. Para isso, optamos por analisar *Sweatshop*, um newsgame que teve repercussão internacional e críticas positivas.

O primeiro capítulo deste trabalho foi dedicado ao subgênero dos newsgames. Começamos apresentando a perspectiva de alguns autores sobre esse termo, mostrando que ainda há muitas divergências em sua compreensão enquanto um conceito. Enquanto alguns têm um entendimento bem amplo (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2012) outros apresentam uma série de características que definiriam um newsgame (PLEWE; FÜRSICH, 2017).

Para ajudar a conformar o entendimento do termo, baseamos então no conceito de gênero à luz das perspectivas em multimodalidade. Dessa maneira, entendemos os newsgames como artefatos que possuem determinadas marcas próprias que tangenciam o jornalismo, ao mesmo tempo que compartilham de características do supergênero dos jogos digitais em termos materiais, culturais e sociais. Alguns importantes elementos da composição dos jogos que buscamos especificar foram as regras e as mecânicas e alguns de seus princípios estéticos.

Concluimos o capítulo 1 apresentando algumas semelhanças e distinções dos newsgames em relação a outros tipos de jogos que abordam temáticas mais sérias, com propostas que também vão além do entretenimento. Percebe-se que ainda há muitas aberturas e divergências nessas categorizações, que se sobrepõem, ou parecem incompletas ou muito restritivas.

O segundo capítulo também foi dedicado às características dos jogos digitais, especificamente sobre as formas de produção de sentido presentes nesses artefatos. Primeiro foi abordada a capacidade persuasiva própria dos jogos de produzir sentidos, a retórica procedimental (BOGOST, 2010), e a relação desta com seus outros elementos constitutivos. Esse conceito está contido no campo dos estudos de software, que busca dar visibilidade à relação entre os programas computacionais, seus sistemas e efeitos culturais.

Em seguida, apresentamos a multimodalidade como uma perspectiva que oferece embasamento para compreender como os diversos elementos de um artefato atuam em conjunto para agenciar os sentidos produzidos. Para falar especificamente dos jogos digitais, trouxemos a arquitetura semântica dos jogos elaborada por Flanagan e Nissenbaum (2016). Dessa forma, é possível enfatizar a diferença dos jogos em relação a outros artefatos, dado que cada experiência aciona muitas camadas de sentido simultâneas.

Depois de discutir as características comuns do supergênero dos jogos, passamos a elementos de distinção dos newsgames. Por isso, no terceiro capítulo discorreremos sobre alguns elementos do jornalismo, dado que o subgênero é constituído a partir de algumas aproximações com o campo.

Assim como o jornalismo, os newsgames constroem um discurso que se alimenta de referentes discursivos que têm origem no real e com acontecimentos de relevância, ainda que sua narrativa seja ficcional. Os elementos que o compõem, tanto na narrativa quanto nas regras programadas para interação também enquadram os assuntos abordados, construindo um posicionamento sobre estes. Além disso, abordamos as relações entre a temporalidade do jornalismo e a temporalidade dos jogos.

O último capítulo, enfim, é dedicado à realização da análise do newsgame *Sweatshop*. A partir do modelo de análise de gêneros digitais de Eckkramer (2019), observamos como as relações com o jornalismo são construídas nesse newsgame em termos de função, conceito, microestrutura, conteúdo e forma. No jogo, as referências à realidade aparecem nos textos apresentados ao fim das fases, mas ajudam a compor os acontecimentos que se desenvolvem a narrativa e a própria construção do *gameplay*, permitindo o desenvolvimento de um artefato bem integrado em termos de conteúdo e função.

Lançado em 2011, o newsgame desafia o jogador a administrar uma fábrica de peças de vestuário, localizada em território com baixas tributações, que produz peças de vestuário da moda para serem comercializadas em outros países. A iniciativa partiu da rede de televisão britânica Channel 4, que tinha a intenção de levar as pessoas a refletirem a origem das roupas que elas compram.

O jogo, gratuito, foi desenvolvido pela empresa Littleloud, que existiu de 2000 a 2013 e tinha a proposta de criar jogos, experiências e animações “significativas”. O site com o portfólio da desenvolvedora descreve o jogo da seguinte maneira:

Nossa solução foi um jogo de estratégia que coloca o jogador no papel de gerência intermediária de uma fábrica de peças de vestuário. O jogador é responsável por contratar e demitir funcionários, garantir que os pedidos fiquem prontos a tempo e balancear as necessidades de exigentes clientes com o bem-estar do trabalhador (SWEATSHOP, 2012, tradução nossa)<sup>1</sup>.

*Sweatshop* possui 30 fases de dificuldade escalonar, divididas em três mundos<sup>2</sup>. Aos poucos são acrescidos problemas que, segundo os desenvolvedores, fazem parte do cotidiano desses ambientes, como demissões ou falta de banheiros, e dão embasamento para o desenvolvimento das mecânicas de jogo. Em busca de precisão factual, a Littleloud contou com o apoio da equipe da campanha Labour Behind The Label<sup>3</sup>, que “trabalha para melhorar as condições e empoderar trabalhadores na indústria global de vestuário” (LABOUR, [2015?], tradução nossa)<sup>4</sup>.

O jogo, que inicialmente foi lançado em uma versão web e roda em navegadores, foi um grande sucesso na época do seu lançamento, o que levou ao desenvolvimento de uma versão para o sistema operacional iOS, da Apple. No entanto, sua disponibilização na loja de aplicativos App Store foi cancelada, com a justificativa de que um jogo sobre a administração de uma fábrica desse tipo é desconfortável e que fere as diretrizes da empresa<sup>5</sup>.

Um fato que chama a atenção sobre a questão da remoção é que *Sweatshop* foi apresentado no ano anterior, pelo site de notícias sobre tecnologia norte-americano Venture Beat, exatamente como um jogo que mostra como é trabalhar na Apple, tendo em vista que uma reportagem recente do The New York Times tinha abordado os problemas nas práticas

---

<sup>1</sup> No original: “Our solution was a strategy game that casts the player in the role of a clothing factory’s middle management. The player is responsible for hiring and firing workers, ensuring that orders are completed in time and balancing the needs of demanding clients with worker welfare”.

<sup>2</sup> Conjunto de fases, normalmente com características semelhantes. Em jogos com diferentes “mundos”, é comum que finalizar um seja pré-requisito para acessar o próximo.

<sup>3</sup> Trabalho por Trás da Etiqueta (tradução nossa).

<sup>4</sup> No original: “that works to improve conditions and empower workers in the global garment industry”.

<sup>5</sup> Ver mais em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/22/sweatshop-game-apple-app-store>. Acesso em: 02 set. 2019.

trabalhistas da Apple na China<sup>6</sup>. Um dos textos do jogo, inclusive, menciona que foram investigadas as condições de trabalho em uma empresa fabricante de eletrônicos e responsável pela montagem de produtos da Apple, a Foxxcon, após o suicídio de 17 funcionários.

*Sweatshop* foi oficialmente disponibilizado em um site próprio para projeto<sup>7</sup>, que ficou disponível para acesso entre os anos de 2011 e de 2017, até sair do ar. Atualmente ele só pode ser acessado em páginas que funcionam como repositórios de jogos<sup>8</sup>. O jogo foi produzido no formato Shockwave Flash (.swf) e a Adobe, empresa detentora do *plugin* para navegadores Flash Player, já anunciou que ele será descontinuado em 2020<sup>9</sup>. Considerando que o estúdio que produziu o jogo foi fechado em 2013 e o site já está indisponível, é provável que o acesso a ele se torne cada vez mais difícil, ou até mesmo impossível. Por isso, considero um privilégio a oportunidade de analisar e deixar registrada a estrutura de um produto bem recebido pela crítica, visto como uma referência quando se trata de newsgames.

A identificação dos elementos do jornalismo no newsgame em questão foi realizada a partir da articulação de duas perspectivas metodológicas: o modelo de análise de gêneros digitais elaborado por Eckkrammer (2019) e a proposta de arquitetura semântica de composição dos jogos digitais desenvolvida por Flanagan e Nissenbaum (2016). A análise permitiu a observação de como foi construído, no artefato, um equilíbrio entre o diálogo com o jornalismo e um design preocupado com a experiência de *gameplay*. Os elementos não aparecem desconectados no produto, que foi construído a partir da integração entre ambos. Também foi possível perceber que há, no jogo, algumas incongruências da construção do jogo em relação à proposta, mas, mesmo assim, de maneira geral *Sweatshop* cumpre as funções do subgênero e tece uma crítica à exploração dos trabalhadores por meio de seu discurso multimodal.

---

<sup>6</sup> Ver mais em: <https://venturebeat.com/2012/01/26/sweatshop-game-apple-factory-labor>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>7</sup> O acesso ao site se dava em: <http://www.playsweatshop.com>. Utilizamos a ferramenta Wayback Machine, da organização sem fins lucrativos The Internet Archive, para acessar as páginas: <https://archive.org/web>.

<sup>8</sup> Um dos repositórios onde *Sweatshop* pode ser acessado é o Crazy Games. Disponível em: <https://www.crazygames.com/game/sweatshop>. Acesso em: 02 set. 2019.

<sup>9</sup> Ver mais em: <https://olhardigital.com.br/noticia/fim-da-linha-para-o-flash-plugin-sera-oficialmente-descontinuado-em-2020/69967>. Acesso em: 03 set. 2019.

## 1 O SUBGÊNERO DOS NEWSGAMES

Neste capítulo, apresentamos definições sobre o termo newsgame, discutimos potencialidades e críticas, além de abordar como o jogo *Sweatshop* se enquadra dentro dessas perspectivas. Em seguida, foi abordado o conceito de gênero, essencial para o entendimento dos newsgames enquanto um subgênero dos jogos digitais.

O terceiro tópico do capítulo é dedicado à discussão de elementos próprios aos jogos digitais, sistematizando noções que tangem as regras e mecânicas de jogo e abordando os princípios estéticos de ambientes narrativos digitais. Por fim, foram evidenciadas algumas distinções entre os newsgames e outros tipos de jogos cujos propósito vão além do entretenimento.

### 1.2 DEFININDO NEWSGAMES

A relação entre jogos e jornalismo é antiga, com os primeiros já sendo parte constituinte dos jornais impressos há muito tempo (nas palavras-cruzadas e sudokus, por exemplo). Apenas recentemente, entretanto, com a facilitação da produção e do acesso aos jogos digitais, jogos e jornalismo passaram a convergir sob forma de newsgame. O termo foi cunhado pelo pesquisador e *game designer* uruguaio Gonzalo Frasca em 2003 (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2012) para identificar as produções que aliam conteúdo jornalístico ao formato dos jogos. É importante enfatizar que Frasca não cunhou o termo no âmbito dos estudos da linguística, dado que a sua formação se deu nos campos da comunicação, tecnologia e *game studies*. Ou seja, seu esforço não era no sentido da caracterização formal de um gênero. Talvez, por essa razão, ainda não haja consenso sobre a que efetivamente a palavra newsgame se refere (SICART, 2008a; PLEWE; FÜRSICH, 2017).

Segundo Bogost, Ferrari e Schweizer (2012), “newsgame” é um termo que pode nomear uma ampla gama de produtos que estejam na interseção dos jogos com o jornalismo. Os autores definem e caracterizam seis categorias referentes à forma de produção e de apresentação do jogo: atualidades, info<sub>gráfico</sub>s, documentário, quebra-cabeças, instrucionais e jogos em comunidade. Segundo eles, o newsgame deve seguir a temporalidade da notícia. Sendo assim, notícias que repercutem por um tempo muito limitado renderão jogos mais simples, de produção mais rápida. Já assuntos de maior abrangência, que gerem discussões mais longas, podem ser explorados em jogos mais complexos, que demandam um tempo maior de produção.

Sicart (2008a), por sua vez, define newsgames como jogos que utilizam a mídia com a intenção de participar do debate público. Para o autor, esse é um subtipo dos *serious games*, que utilizam a retórica dos jogos para comunicar mensagens com intenções diferentes do entretenimento. Como se tratam de produtos jornalísticos digitais, eles são desenhados para ilustrar um aspecto concreto e específico de elementos das notícias por meio de sua retórica procedimental.

O próprio design de qualquer tipo de jogo possui uma série de valores incorporados (FLANAGAN; NISSENBAUM, 2016; SICART, 2008a). A maioria deles não tem objetivos éticos, políticos e/ou sociais. Os newsgames, ao contrário, usam *affordances*<sup>10</sup> “para transmitir o significado das notícias, ilustrar seus posicionamentos e se comunicar com o jogador” (SICART, 2008a, p. 30, tradução nossa)<sup>11</sup>, exatamente por dialogarem com o jornalismo. Na perspectiva do autor, os newsgames são jogos que utilizam determinados elementos referenciais e ilustram aspectos específicos de determinadas notícias por meio de suas lógicas próprias. Essa construção não espelha os procedimentos e nem os formatos do jornalismo, mas ajuda a traduzir, para o formato de jogo, o discurso e os elementos retóricos próprios da notícia (VAN DIJK, 1988), representando eventos, relacionando fatos, causas e consequências, organizando narrativas, fornecendo uma dimensão emocional à informação, entre outros.

De qualquer modo, mesmo que o newsgame nesta chave de interpretação não seja suficiente como conceito, tal movimento é significativo, pois aproveita características intrínsecas das mídias digitais e de referentes importantes do jornalismo como um campo em potencial para a construção do conhecimento.

Como afirmam Déda e Zagalo (2010), os newsgames permitem criar um modelo de informação interativa em que a notícia se torna o fio condutor da trama do jogo, exigindo uma postura mais ativa do jogador-leitor. Eles configurariam uma nova forma de noticiar um fato mergulhado no campo imersivo dos jogos. E, de acordo Jennett *et al.* (2008), a imersão é consequência de uma boa experiência de jogabilidade, que faz com que os jogadores se sintam dentro ambiente simulado do jogo. Em nossa perspectiva, entretanto, não se pode dizer que os newsgames cumprem a função de noticiar. Embora eles abordem acontecimentos que têm valor-notícia, os newsgames complementam acontecimentos e reportagens ao fornecer

---

<sup>10</sup> As *affordances* são tratadas por Norman (1999) como as propriedades que refletem as relações possíveis entre atores e objetos.

<sup>11</sup> No original: “use these affordances to convey their meaning of the news, to illustrate their positions and to communicate to the player.”

acesso a um ambiente simulado e mediar a produção de sentidos e os enquadramentos sobre eles.

Ao discutir sobre a relação entre jogos e aprendizagem, Alves (2008) faz uma ponderação que também é pertinente ao cenário de produção e consumo de newsgames atualmente. Segundo a autora, existe um desencontro entre o que é pedagógico e aplicável em práticas escolares e as narrativas dos jogos que seduzem a geração dos nativos digitais, o que “tem levado à produção de jogos com baixa qualidade que buscam enfatizar conteúdos curriculares, sem se preocupar com a interface, com a qualidade das imagens, jogabilidade e interatividade.” (ALVES, 2008, p. 4).

Ainda que aos poucos estejam sendo mais desenvolvidos por tradicionais empresas midiáticas, os newsgames muitas vezes são apontados como inapropriados por apresentarem uma possível incompatibilidade intrínseca e incorrigível entre propósito, estrutura e ética (FONSECA; CARUSO, 2014). Eles também sofrem resistência das instituições de ensino, dos professores e dos próprios jornalistas (BRASIL, 2012) porque o fato de os videogames terem sido concebidos desde sua criação como forma de entretenimento poderia afetar a credibilidade do jornalismo.

Apresentar um jogo como newsgame, implicaria, então, vincular a ele uma série de características e valores que são associados ao jornalismo enquanto instituição, *ethos* e prática profissional. Plewe e Fürsich (2017) compilam, então, algumas características para identificar quais jogos devem ser caracterizados como newsgames. A partir de uma revisão bibliográfica, os autores chegam a quatro pontos que seriam consenso entre os estudiosos da área. São eles:

- Criados em resposta a eventos reais: newsgames fazem referência a eventos reais, atuais ou passados e normalmente tratam de amplas questões sociais ou políticas.
- Fácil acesso: para atingirem um grande público, os newsgames normalmente utilizam mecânicas simples ou já conhecidas e precisam ser disponibilizados para acesso no próprio navegador ou em aplicativos para download em dispositivos móveis.
- Intenções persuasivas: possuem um direcionamento persuasivo<sup>12</sup> por trás das suas regras, como todos os jogos em geral, e utilizam isso para apoiar a visão do designer sobre o tópico abordado, fornecendo um sistema que permite ao jogador experimentar e manipular os eventos na medida em que se desdobram.

---

<sup>12</sup> O conceito de persuasão é aqui tratado na perspectiva adotada por Bogost (2010). Nesse contexto, a capacidade de persuasão dos jogos não é tratada como uma mera estratégia de convencimento, mas como uma utilização do seu potencial expressivo para argumentar sobre a forma como os sistemas funcionam no mundo material. Há um esforço para afetar a opinião dos jogadores para além do jogo, não apenas fazê-los continuar jogando.

- Complementares às notícias tradicionais: como é preciso que jogadores tenham certa literacia em videogames para compreender a combinação de regras e texto com a intenção de transmitir informações, o ideal é que os newsgames não sejam compreendidos como meios independentes para reportar notícias, mas como um complemento interativo a informações já existentes.

A partir dessa proposta de tipologia, podemos observar que *Sweatshop* se enquadra em quase todos os critérios levantados pelos autores. Primeiro, destacamos que a questão da exploração de trabalhadores em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento é ancorada a partir de indicadores do mundo real e há casos amplamente conhecidos, especialmente nas indústrias da moda e de tecnologia<sup>13</sup>. O assunto também se encaixa bem em critérios do que é considerado noticiável pela comunidade jornalística, tanto pela gravidade da questão, configurando-se em crime, quanto pela abrangência, dado muitas vezes esses casos acontecem com grandes empresas, inclusive internacionais.

Já o segundo ponto, relativo ao acesso, pode ser questionado. É fato de que o contato com jogo em si era fácil, tendo sido disponibilizado gratuitamente com acesso a partir de navegadores na internet, sem a necessidade de instalação. Também era gratuita a versão para download em dispositivos com o sistema operacional iOS, que foi retirada da loja de aplicativos App Store três meses após o lançamento. A alegação da Apple foi que disponibilizar um jogo sobre a gerência de uma fábrica que emprega trabalhadores em condições precárias é desconfortável<sup>14</sup>.

A mecânica de jogo é simples e não exige coordenação motora como em jogos de ação. Normalmente eles fazem parte dos chamados jogos casuais, os que Juul (2010) caracteriza como “jogos que são fáceis de aprender a jogar, se encaixam bem com um grande número de jogadores e funciona em muitas situações diferentes” (JUUL, 2010, p. 5, tradução nossa)<sup>15</sup>. Entretanto, o design das fases faz com que o jogo exija elaboração de estratégias e se torne cada vez mais difícil. Isso se torna um empecilho para jogadores que não tenham muita experiência com jogos de design e curva de aprendizado semelhantes, dificultando que eles consigam ir além das primeiras fases.

---

<sup>13</sup> A título de exemplo, alguns casos podem ser acessados em <https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/> e <https://operamundi.uol.com.br/samuel/42986/seu-celular-foi-produzido-com-trabalho-escravo-infantil-ong-revela-violacoes-nas-minas-de-cobalto-da-republica-democratica-do-congo>. Acesso em: 04 set. 2019.

<sup>14</sup> Ver mais em <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/mar/22/sweatshop-game-apple-app-store>. Acesso em: 04 set. 2019

<sup>15</sup> No original: “games that are easy to learn to play, fit well with a large number of players and work in many different situations.”

Em relação às intenções persuasivas, Sicart (2008a) destaca a importância de que elas estejam explícitas em um newsgame para que não haja abertura para interpretações ou predições que não foram antecipadas pelos game designers, ou mesmo para interpretações equivocadas, dado que é um produto que dialoga com questões reais e, muitas vezes, graves. Isso acontece no jogo em questão, dado que o posicionamento contra a exploração dos trabalhadores fica claro para os jogadores no discurso construído a partir dos diversos elementos que compõem o jogo.

Por fim, também pode-se dizer que o jogo foi lançado como um projeto complementar a notícias tradicionais, tendo em vista que foi produzido a partir de uma iniciativa da rede de televisão britânica Channel 4 no mesmo período em que lançaram outros produtos sobre a mesma temática, como o episódio *Fashion's Dirty Secrets*<sup>16</sup>, da série de documentários *Dispatches*<sup>17</sup>.

## 1.2 A CONSTRUÇÃO DOS GÊNEROS

Pela caracterização de newsgames realizada pelos autores acionados no tópico anterior, podemos perceber que esses produtos lançam dúvidas quanto ao status de gênero, subgênero etc., mas são importantes para sua distinção frente a outros jogos digitais. Nesse sentido, eles podem ser compreendidos como um subgênero dos *games*, com características que acentuam suas marcas próprias dentro do supergênero<sup>18</sup>. (ECKKRAMMER, 2019).

A noção de gênero utilizada aqui está dentro de um campo particular dos estudos linguísticos, a saber, a multimodalidade<sup>19</sup>, disciplina que se dedica a sistematizar a produção de sentido a partir da combinação de recursos e modos semióticos (ex.: imagem, som, texto escrito, gestos), considerando diversas perspectivas (ex. sociosemiótica, gramática sistêmico funcional, etc.). Esses modos são articulados de forma a produzir relações lógico-semânticas, evoluindo ao ponto de dar forma ou pertencer a determinados gêneros ou subgêneros.

---

<sup>16</sup> Segredos Sujos da Moda (tradução nossa).

<sup>17</sup> A série de documentários é mencionada no texto ao final da Fase 21, embora não seja feita nenhuma relação explícita com o jogo.

<sup>18</sup> A perspectiva de gênero que utilizamos neste trabalho, oriunda da multimodalidade, considera os gêneros e supergêneros como categorias amplas que estão em constante evolução técnica e social, sendo a mídia um de seus elementos de composição, relacionado aos seus dispositivos e materialidade. A escolha por essa perspectiva se deu pelo esforço histórico da multimodalidade e da linguística de compreensão e delimitação de diferentes gêneros e das articulações de seus diversos modos de composição. Entretanto, há outras perspectivas dentro da comunicação, dos estudos de mídia e dos *game studies* que vão em uma direção diferente, considerando os jogos como uma mídia específica que contém seus gêneros próprios por jogabilidade, temática, entre outros.

<sup>19</sup> Tópico que será abordado no capítulo 2.

Essas combinações ultrapassam muito o âmbito da linguagem verbal, estando relacionadas a inúmeros elementos, tais como sentidos pretendidos, o gênero, disposição espacial dos elementos, a materialidade do artefato, entre outros. Para Bateman (2008), o conceito de gênero é importante porque determina os parâmetros para uma análise, indicando qual é o escopo das comparações que serão feitas dentro de uma pesquisa. Um newsgame pode ser muito parecido com outros jogos que abordem temáticas sérias ou críticas sociais, por exemplo, mas a vinculação com elementos do jornalismo ajuda moldar a compreensão do subgênero tanto em sua produção quanto na recepção.

Em *Sweatshop*, há trabalhadores que aparecem na animação de abertura com braços sangrando ao lado da linha de produção, sem nenhum atendimento médico. É razoável interpretar que tal situação representada no jogo encontra verossimilhança com situações de precariedade no mundo do trabalho e de fábricas que exploram funcionários, comumente conhecidas e denunciadas em diversas instâncias. Ao construir uma representação sobre a precariedade do trabalho nas fábricas, este newsgame ajuda aos jogadores a produzirem sentido de acordo com esta “preferência” de interpretação. Para isso, é preciso que design do jogo deixe claro para os jogadores o contexto no qual o jogo se baseia, recorrendo a elementos de tradução (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), a exemplo das metáforas, com vistas à produção de leituras críticas. Em outros jogos, essas fronteiras podem ficar menos visíveis.

A compreensão do diálogo que ocorre entre os newsgames e o jornalismo pode ser abordada pela noção de gênero de multimodal porque ela permite dizer uma extensão aberta de possibilidades. Não se trata de uma união de textos separados por tipos, mas de regiões de sentido, que inclusive podem se modificar. É possível que, no passado, considerando os primeiros exemplos de jogos criados, tenha sido inimaginável a produção de jogos de viés crítico, que abordassem questões sérias e/ou acontecimentos jornalísticos reais. Nesse sentido, a potencialidade de mudança na compreensão dos gêneros permite que produtos como os newsgames sejam criados, dado que eles rompem algumas fronteiras ao mesmo tempo que mantêm traços dos gêneros de origem:

gêneros podem mudar e podem hibridizar algum outro. Isso requer um espaço no qual gêneros de documentos<sup>20</sup> podem se ‘mover’, no qual distintos gêneros de documentos podem encontrar algum outro. Podemos caracterizar regiões de espaço de gênero multimodal em termos dos traços que eles deixam em formas particulares

---

<sup>20</sup> O autor utiliza o termo “documentos” porque o objeto de sua análise está restrito a documentos estáticos impressos ou digitais, mas a caracterização de gênero realizada pode ser utilizada para qualquer artefato multimodal.

e dos recursos expressivos empregados pelos documentos que as ocupam. (BATEMAN, 2008, p. 10, tradução nossa)<sup>21</sup>.

Eckkrammer (2019) também enfatiza o fato de os gêneros serem socialmente dinâmicos e estarem em constante transformação, o que é imprescindível para que eles se desdobrem em subgêneros – e também para a criação de novos gêneros. Essas mudanças alteram, inclusive, as capacidades cognitivas que são acionadas pelas pessoas (leitores/consumidores). Para Meier e Marx (2019), as diferenças entre gêneros são responsáveis por organizarem as experiências sociais: “(...) distinções de gênero não são apenas uma questão de discurso científico, mas sim significativos dispositivos de orientação para os próprios usuários.” (MEIER; MARX, 2019, p. 192, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Além das práticas linguísticas, de layout e de design, o gênero também está relacionado a constrangimentos materiais, de produção e de consumo dos artefatos multimodais. Eles se configuram a partir do desenvolvimento de ferramentas e de práticas sociais, o que resulta nas formas de comunicação possíveis. Outro ponto importante que faz parte das determinações relacionadas ao gênero são as intenções previstas para o artefato, o que faz com que algumas escolhas sejam melhores do que outras. (BATEMAN, 2008).

O avanço que a abordagem do gênero dentro do campo da multimodalidade traz em relação aos visões tradicionais é exatamente ir além de uma visão de que gênero é “uma prática social que emprega modos particulares de expressão linguística” (BATEMAN, 2008, p. 18, tradução nossa)<sup>23</sup>, ampliando-a para a inclusão de “outros modos semióticos disponíveis e levando em consideração a natureza artefactual dos documentos multimodais” (BATEMAN, 2008, p. 18, tradução nossa)<sup>24</sup>.

Para Kress e van Leeuwen (2006), os gêneros não apenas organizam as experiências mas conformam práticas e “gramáticas” – que não estão relacionadas às regras formais que definem alguma coisa: “uma resposta ligeiramente menos convencional seria dizer que uma gramática é um inventário de elementos e regras subjacentes a formas específicas de cultura de comunicação verbal.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3, tradução nossa)<sup>25</sup>. O autor

---

<sup>21</sup> No original: “genres can change, and can hybridise with, and colonise, one another. This requires a space within which document genres can ‘move’ and within which distinct document genres can encounter one another. We can characterise regions of the multimodal genre space in terms of the traces that they leave in the particular forms and expressive resources employed by the documents that occupy them.”

<sup>22</sup> No original: “(...) generic distinctions are not only a matter of scientific discourse but rather meaningful orientation devices for the users themselves.”

<sup>23</sup> No original: “a social practice employing particular modes of linguistic expression.”

<sup>24</sup> No original: “other semiotic modes available and to take into consideration the artefactual nature of multimodal documents

<sup>25</sup> No original: “A slightly less conventional answer would be to say that a grammar is an inventory of elements and rules underlying culture-specific forms of verbal communication.”

ainda enfatiza que, com “subjacente”, ele quer se referir a algo difuso e complexo, relativo aos conhecimentos compartilhados explicitamente e implicitamente pelos membros de um grupo.

### 1.3 COMPOSIÇÃO DOS JOGOS DIGITAIS

Os gêneros e formatos consolidados no campo do jornalismo se distanciam muito das características dos newsgames em termos de materialidade, sendo que as aproximações se dão mais no âmbito das finalidades e nos acontecimentos discursivos abordados, produzindo uma leitura crítica sobre o mundo de referência. Entretanto, ao observar newsgames, fica perceptível que aspectos como os formatos utilizados, as habilidades requeridas dos usuários, os tipos de procedimentos realizados no desenvolvimento e a construção por meio de regras e mecânicas são mais próximos e reconhecíveis nos jogos digitais, por mais diversos que os jogos sejam.

Nesse sentido, apesar dos diálogos com o jornalismo, consideramos os newsgames como artefatos que fazem parte do supergênero dos jogos digitais. Por isso, compartilham com eles algumas características, tratadas a seguir. Também são discutidas como elas reverberam no newsgame *Sweatshop*, como um subgênero. Na década de 1930, Huizinga (2017)<sup>26</sup> já explanava sobre o jogo e o ato de jogar como elementos que compõem o caráter lúdico da cultura, sendo essenciais a ela. Para o autor, o jogo é um fenômeno cultural que deve ser estudado em perspectiva histórica. O jogo é ainda reconhecido como algo inato aos homens, o que indica que as questões éticas e de competição também seriam intrínsecas ao ser humano. (HUIZINGA, 2017). Bateson (2002) vai além, ao afirmar que até mesmo as interações que ocorrem com os animais são permeadas pelo que entendemos como brincadeiras e pelo jogo, que seria uma “forma mais complexa de brincadeira.” (2002, p. 92).

Ainda que o trabalho desses autores se refira principalmente a brincadeiras, jogos tradicionais e esportes, os jogos digitais mantêm essas características. São considerados produtos culturais, artefatos capazes de produzir sentidos e de conotar e denotar mensagens, projetar experiências, além de mediar relações – seja entre jogadores de jogos *multiplayer*<sup>27</sup>, entre jogadores e sistemas computacionais, entre jogadores e desenvolvedores, entre outros.

No caso dos jogos digitais, é fato que os algoritmos e as funções subjacentes aos jogos são inacessíveis aos jogadores. De maneira geral, é por meio da interface visual que temos acesso parcial a eles e a sua lógica de funcionamento, em um movimento de desvelar os processos que ali ocorrem. Entretanto, essa perspectiva desconsidera a importância do software e de seu código. Isso significa, em termos práticos, não atentar para a materialidade do código que compõe todos os elementos do jogo.

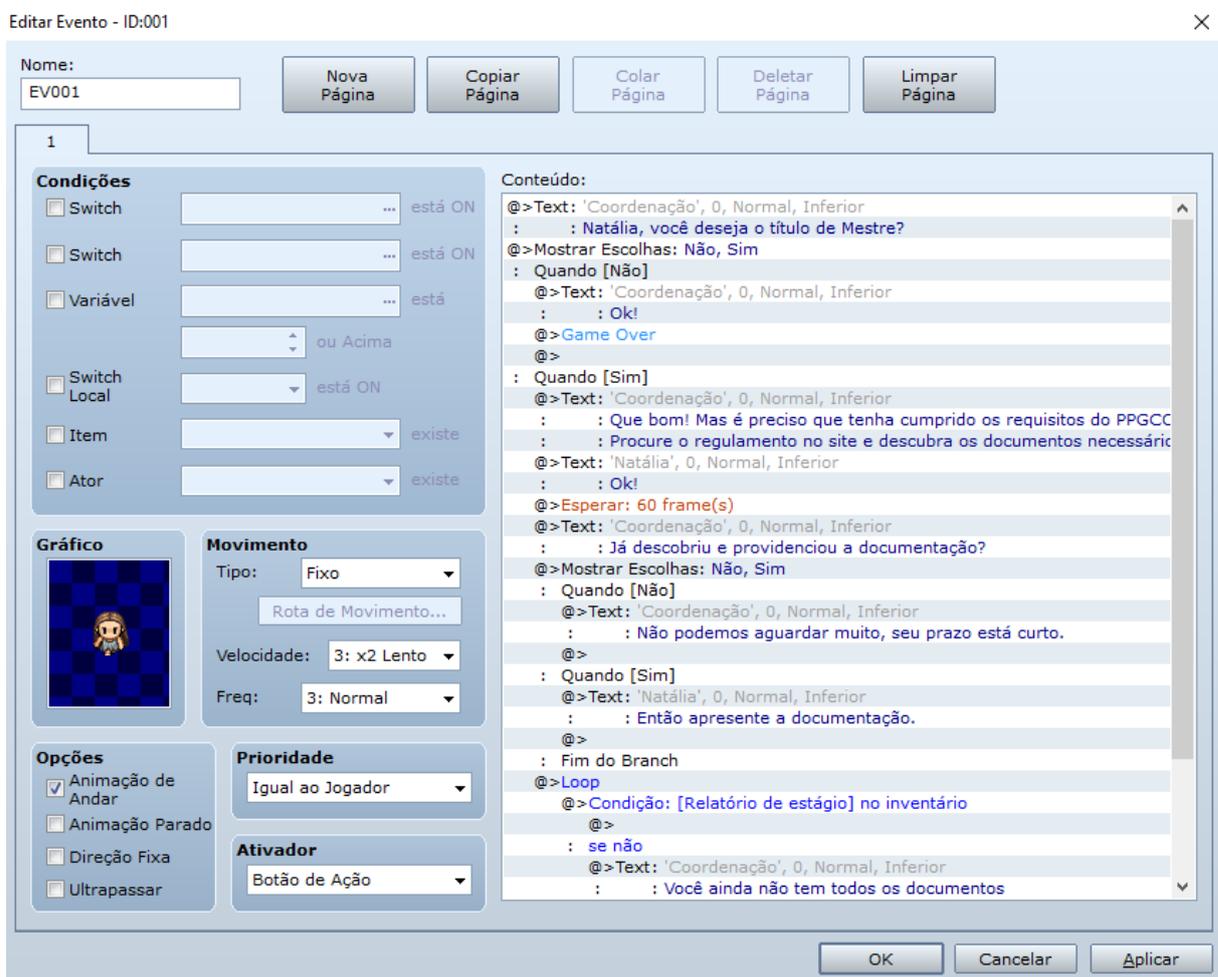
---

<sup>26</sup> A publicação original é da década de 1930, mas a edição do exemplar consultado é de 2017.

<sup>27</sup> Jogos que requerem mais de um jogador, seja online ou offline, localmente.

Embora a maior parte dos jogadores não tenha letramento para compreender linguagens de programação, o ocultamento dos algoritmos é, inclusive, parte essencial da composição de um jogo digital. O acesso prévio às lógicas comprometeria completamente a experiência, tendo em vista todas as ações possíveis, o encadeamento entre elas e os resultados previstos e os efeitos das múltiplas interações que envolvem diferentes atores estariam desvelados *a priori*. A figura 1 exemplifica como o código de um jogo indica as opções que serão ofertadas ao jogador e as consequências da escolha de cada uma.

**FIGURA 1 - Exemplo de *script* em um protótipo produzido no software RPGMaker**



Fonte: Elaborado pela autora

Vale ainda lembrar que nem todos os processos e dinâmicas que ocorrem no sistema são apresentados aos usuários por meio da interface. Nesse sentido, muitas vezes, o jogador tem a sensação que os processos são mais complexos ou mais simples do que realmente são – como indicado na descrição dos efeitos Eliza e Tale-Spin realizada por Wardrip-Fruin (2009).

O autor se propõe a identificar efeitos que surgem da relação entre os processos que ocorrem em um sistema e as experiências da audiência. O efeito Eliza se refere ao fenômeno em que a mídia digital parece, para a audiência, ser um sistema muito mais complexo do que realmente é. Entretanto, tal ilusão se revela rapidamente na interação. O título do efeito é inspirado em um programa chamado Eliza, implementado como simulador de terapia. Uma das razões levantada por Wardrip-Fruin (2009), é que Eliza nunca toma a iniciativa das conversas.

Depois da primeira pergunta, ela sempre apenas responde aos *inputs* dos usuários. Além disso, sua estrutura é baseada na construção de respostas a partir da identificação de palavras-chave. Conforme são realizados comentários ou perguntas que levam em conta subjetividades ou diferentes expectativas em relação às palavras-chave, o sistema não é capaz de responder adequadamente à interação, indicando que seu funcionamento é mais básico e tem menos poder de processamento e interpretação de dados do que aparenta inicialmente.

Já o efeito Tale-Spin é inverso: parece mais simples para a audiência. Tale-Spin é um sistema gerador de histórias com um modelo flexível que fica pouco visível no texto resultante. Por fim, há o efeito *SimCity*, resultado do equilíbrio entre a complexidade do sistema e uma experiência aprazível de jogo que permite que a audiência compreenda a estrutura interna do programa. É baseado em um famoso jogo de simulação de construção e gerenciamento de uma cidade.

Uma pesquisa acadêmica sobre jogos construída com um olhar sobre apenas o produto-final jogo e não sobre seu código nunca pode se pretender totalizante, mas se a intenção é abordar o funcionamento do jogo, também não é adequado focar somente no que é visualmente acessível por meio da interface, pois essa opção desconsideraria a compreensão mais aprofundada das regras e mecânicas, além de questões como *affordances* “escondidas” e reapropriadas pelos jogadores.

### **1.3.1 O núcleo de um jogo: regras e mecânicas**

Como destaca Huizinga (2017), qualquer atividade reconhecida como jogo tem suas regras próprias, que devem ser obedecidas pelos jogadores independentemente do desejo de ganhar. Esse é um ponto importante para compreender o conceito de jogo porque são elas “que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito” (HUIZINGA, 2017, p. 14), não permitindo discussão. Nesse sentido, é possível manter um

jogo com um adversário desonesto, que reconhece as regras e tenta burlá-las, mas não com alguém que ignora ou desrespeita as regras, pois o “círculo mágico”<sup>28</sup> do jogo é quebrado.

As regras de um jogo, na perspectiva de Juul (2005), são os elementos que estruturam os desafios e obstáculos impostos pelos jogos aos jogadores. A partir de seu conjunto podem ser definidas quais ações são necessárias para o estabelecimento de diferentes estratégias rumo aos objetivos estabelecidos. São elas que determinam a complexidade do jogo e sua posição dentro da classificação entre jogos progressivos e emergentes.

Os primeiros são fortemente controlados pelo designer, com desafios sequenciais e regras bem definidas de resolução/superação, como as *visual novels*<sup>29</sup>. Já os emergentes são aqueles que têm poucas regras estabelecidas e muita abertura para a construção de combinações estratégicas, como o xadrez. São conhecidos como jogos fáceis de aprender, mas difíceis de dominar. Apesar da classificação, as fronteiras entre eles não são assim tão rígidas. Na realidade, são apenas partes de um espectro e a maior parte dos jogos possui elementos de das duas naturezas.

*Sweatshop* é um jogo com desafios emergentes, dado que permite uma gama enorme de possibilidades de combinação para a finalização das fases que compõem o jogo. Jogadores com capacidade de gerenciar muitos elementos ao mesmo tempo podem, por exemplo, alocar grande quantidade de funcionários com diferentes habilidades na linha de produção. Já aqueles que preferem focar em poucos elementos podem preferir gastar os recursos melhorando a capacidade produtiva de um número mais restrito de funcionários com aperfeiçoamentos individuais e compra de equipamentos que influenciam na performance dos trabalhadores.

Para além das regras, é importante compreender a expressão “mecânicas de jogo”. Sicart utiliza conceitos da programação orientada a objetos para construir a definição dessa expressão: “métodos invocados pelos agentes, projetados para integração com o estado de jogo.” (SICART, 2008b, *on-line*, tradução nossa)<sup>30</sup>. A intenção do autor é que as mecânicas sejam definidas em relação a elementos do sistema de jogo, do hardware e da experiência do jogador.

---

<sup>28</sup> Conceito de Huizinga para indicar a separação entre o espaço do jogo e o “mundo real”. Para o autor, são “lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial.” (HUIZINGA, 2017, p. 13, tradução nossa).

<sup>29</sup> Jogos focados em histórias bastante comuns no Japão, em que o jogador normalmente decide como se dará o desenrolar da trama e acompanha por meio de textos, imagens e sons.

<sup>30</sup> No original: “methods invoked by agents, designed for interaction with the game state.”

Existe uma diferença entre as regras do jogo e as ações que essas regras proporcionam aos jogadores. Conforme a concepção de Sicart (2008b), as mecânicas estão relacionadas às formas de interação que são disponibilizadas aos jogadores, sem necessariamente estarem direcionadas a objetivos. Enquanto as regras indicam um horizonte de possibilidades, as mecânicas estão interligadas à real interação com o jogo e são modeladas para proporcionar a agência.

A diversidade de mecânicas é um fator importante que permite que os desafios de *Sweatshop* sejam considerados emergentes, como mencionado. Se não houvesse diferentes tipos de funcionários, compras de equipamentos diferentes, possibilidade de fazer aprimoramentos nos trabalhadores já contratados, aceleração da esteira de produção, entre outros elementos, seria preciso desvendar uma única forma de possível de “dominar” a estratégia e vencer o jogo.

Sicart (2008a) destaca que é comum que as mecânicas dos newsgames sejam muito básicas ou copiadas de jogos clássicos, para evitar o tempo que seria gasto com a aprendizagem do sistema de jogo e facilitar o acesso – o que também é abordado por Plewe e Fürsich (2017). Outro ponto importante levantado pelo autor é a necessidade de suspensão da imersão em newsgames para que eles sejam compreendidos pelos jogadores não como um mundo paralelo, ou como um “círculo mágico”, mas como uma peça de conteúdo editorial. “O objetivo do designer do newsgame é criar um conjunto de mecânicas que permitam a interação com o mundo, mas que sejam suficientemente opacas para que os jogadores reflitam sobre o significado das suas ações.” (SICART, 2008a, p. 29, tradução nossa)<sup>31</sup>.

Para Sicart (2008a), as regras e mecânicas dos newsgames são a incorporação sistêmica das fronteiras da linha editorial. As regras representam a opinião, as fronteiras de onde o ato de jogar acontece, aquelas que decidem o que e como é simulado. Já as mecânicas comunicam a linha editorial de um jogo canalizando a agência do jogador em direção a determinados tipos de comportamentos relevantes para a compreensão das mensagens existentes no jogo<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> No original: “The goal of the newsgame designer is to create a set of mechanics that allow interaction with the world, but are sufficiently opaque so players reflect about the meaning of their actions.”

<sup>32</sup> Em nossa visão, o teor jornalístico de um newsgame não apenas é aquele que pode ser percebido por meio de uma leitura crítica das regras e mecânicas. O desenvolvimento desses jogos é, muitas vezes, baseado em processos de apuração, verificação e pesquisa próprios do jornalismo.

### 1.3.2 Princípios estéticos dos ambientes digitais

Levando em consideração que *Sweatshop* é um jogo digital, é importante abordar, ainda que brevemente, questões relacionadas à estética desse tipo de meio, dado que esse é um dos pontos que o diferencia de outros tipos de jogos. A discussão realizada por Murray (2003) ajuda a compreender essas especificidades. Segundo a autora, a expressividade em qualquer ambiente narrativo digital<sup>33</sup> se dá a partir de três elementos: imersão, agência e transformação.

A ideia de imersão corresponde à sensação de ser transportado para um ambiente simulado, como se a pessoa que interage realmente fizesse parte dele. Nesse sentido, esse princípio estético dos ambientes digitais funciona como uma forma de suprir os desejos intrínsecos dos seres humanos de viverem histórias, em um mundo ficcional. Para Murray, a experiência imersiva “de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma.” (MURRAY, 2003, p. 102).

Já a agência corresponde a uma sensação de prazer que se sente ao poder agir sobre um ambiente eletrônico e observar os acontecimentos resultantes das nossas escolhas. Quando se trata de jogos digitais, o potencial da agência é maior do que pode ser observado nas narrativas tradicionais. No caso dos newsgames, especificamente, ela pode colaborar para que o jogador, a partir de suas escolhas, entenda melhor as consequências de tomar determinadas ações acerca dos acontecimentos retratados.

Em *Sweatshop*, podemos perceber que o jogo é construído de uma maneira que a situação dos trabalhadores é ruim mesmo que o jogador tente jogar da maneira “menos exploradora” possível, o que pode levá-lo a repensar o sistema de produção e de consumo de marcas que possuem esse tipo de fábrica em sua cadeia de produção, por exemplo. Para Murray (2003), é a agência que faz com que os jogadores não sejam apenas participantes de uma experiência interativa, mas que sejam também interatores – ou seja, tenham capacidade de agir sobre aquela narrativa digital, modificando seu curso conforme ações são realizadas no sistema pelos usuários.

Já o último princípio, o poder de transformação, é o que permite que uma situação “da vida real” seja representada no ambiente simulado e que o jogador realize mudanças e faça testes nesse ambiente construído. “Nos jogos de computador, não tomamos decisões para a

---

<sup>33</sup> Na perspectiva de Murray (2003), os elementos que compõem a estética do meio podem ser observados em qualquer software, embora sejam mais evidentes nos jogos devido à natureza das interações que ocorrem neles.

vida inteira ou por toda uma civilização; quando as coisas dão errado, ou quando simplesmente queremos uma outra versão da mesma experiência, voltamos para o início e começamos de novo.” (MURRAY, 2003, p. 153). O aproveitamento das características desse princípio estético permite que os jogos possam ser utilizados como uma forma de adquirir aprendizado para ser utilizado em situações reais, como acontece nos chamados newsgames instrucionais (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2012), em que as situações são criadas para o ensino de práticas jornalísticas.

Em *Inside the Haiti Earthquake*<sup>34</sup>, jogo sobre a situação após o terremoto que assolou a cidade de Porto Príncipe em 2010, é possível escolher entre três personagens: repórter, voluntário da ajuda humanitária e sobrevivente. Essa escolha determinar sob qual perspectiva a história será contada. São histórias ficcionais baseadas em acontecimentos, ilustradas por imagens reais produzidas no Haiti. O formato do jogo é *text-based*, ou seja, a essência do seu funcionamento se baseia em uma narrativa textual em que, em determinados momentos, o jogador precisa fazer escolhas que darão andamento à história.

Ao escolher jogar com o jornalista, há situações em que é possível tomar uma decisão que não é a melhor em termos jornalísticos, como produzir um texto com base em apenas uma fonte (e que tem interesses óbvios), ou deixar de registrar um momento importante (em detrimento de outra razão, como ajudar um sobrevivente). Tomar decisões como essas posteriormente causa consequências para o jogador, como atritos com o chefe ou a perda de um furo jornalístico para outro veículo.

#### 1.4 JOGOS ALÉM DO ENTRETENIMENTO

Para compreender melhor como o campo dos newsgames tem se desenhado, trouxemos aqui alguns exemplos que ganharam repercussão, além de colocar em perspectiva comparando com outros jogos que têm propostas que vão além do entretenimento. Bogost, Ferrari e Schweizer (2012) mencionam que o primeiro jogo com essa denominação foi publicado pelo jornal espanhol *El País. Madrid*<sup>35</sup> trata dos atentados terroristas que aconteceram em Madri em 2004 e mataram 193 pessoas, além de ferir mais 2050.

A jogabilidade é muito simples, e, na prática, não oferece grandes desafios de aprendizado na interação. O jogador deve clicar nas velas para mantê-las acesas. Ao longo do

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://insidedisaster.com/haiti/experience>. Acesso em: 04 set. 2019. *Inside the Haiti Earthquake* foi disponibilizado gratuitamente desde seu lançamento, em 2010, até 2017. Em 2018, entretanto, o acesso passou a ser restrito a assinantes.

<sup>35</sup> Disponível em <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>. Acesso em 04 set. 2019.

tempo, torna-se mais difícil clicar em todas, que vão se apagando. Bogost (2010) explica que essa mecânica que quase inevitavelmente leva à falha pode ser interpretada como uma metáfora para ideia de que todo o luto ainda é insuficiente e que precisão e diligência são necessárias para que aquela memória não se apague.

Já *Inside the Haiti Earthquake*, mencionado anteriormente, busca se desvincular da ideia de jogo, ao afirmar que não há opções de vitórias ou derrotas. Narrativas interativas são criadas a partir de imagens reais filmadas na cidade e o jogador pode vivenciar as histórias e decidir como elas se desenrolam a partir da perspectiva dos diferentes personagens. O produto também faz parte de um projeto maior, com produtos que, ao contrário do jogo, não dialogam com a ficcionalidade, como um documentário, textos jornalísticos, campanha de doação, entre outros<sup>36</sup>.

Outro exemplo é jogo *September 12th*<sup>37</sup>, que foi desenvolvido pelo *game designer* e pesquisador Ian Bogost e também teve muita repercussão. Nele, há transeuntes “comuns” e possíveis terroristas em uma tela e o jogador só pode realizar uma ação, que é atirar. Ao acertar um desses terroristas, alguns civis se tornam terroristas também, o que se mostra uma crítica à forma como acontece a guerra contra o terror. Para evitar isso, a única opção do jogador é não atirar – e, conseqüentemente, não jogar. Tal como *Madrid, September 12th* não traz uma preocupação com a apresentação de dados, imagens reais ou verossimilhança. Também não foi publicado em conjunto com algum grande veículo de mídia. Mas é geralmente reconhecido como um newsgame pela vinculação com os ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e posterior invasão ao Iraque.

No Brasil, a revista Superinteressante foi a que mais investiu nesse tipo de produto. O site possuía uma seção específica para os newsgames<sup>38</sup>, que eram produzidos pelo Núcleo Jovem da editora Abril. *Filosofighters*<sup>39</sup>, por exemplo, ganhou muito destaque em 2011. É um jogo de luta em que os golpes dos personagens – nove famosos pensadores, como Nietzsche, Maquiavel e Platão – estão relacionados com seus trabalhos e correntes de pensamento (brevemente apresentados no momento de escolha do personagem). A batalha física é usada como uma metáfora para a “batalha de ideias” entre eles.

Ao jogar com Karl Marx, um dos golpes possíveis se chama “Operários do mundo: uni-vos!”, em referência ao Manifesto do Partido Comunista. Ao usá-lo, trabalhadores com

<sup>36</sup> A relação entre a ficção e o real em *Inside the Haiti Earthquake* foi abordada em Menezes (2017).

<sup>37</sup> Disponível em <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 04 set. 2019.

<sup>38</sup> Acessível pelo menu principal do site entre 2012 e 2017.

<sup>39</sup> O link do jogo não está mais disponível no site da Superinteressante. O *teaser* pode ser visto aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=sSE9OFMz98w>. Acesso em: 04 set. 2019.

foices são convocados à tela de jogo para atacar o adversário de Marx. Apesar de se apresentar e ser tomado por jogadores e pesquisadores como um newsgame, *Filosofighters*, ao contrário dos outros três exemplos, não está relacionado a nenhum acontecimento específico ou a uma ampla questão social, também não enquadra um fato, não traz um posicionamento crítico sobre algo, é apenas uma apresentação dos principais filósofos e do que eles acreditavam.

**FIGURA 2 - Uso do golpe “Operários do mundo: uni-vos!” na batalha entre Karl Marx e Maquiavel**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Há outros jogos nesse terreno fronteiro. *McDonald's Videogame*<sup>40</sup>, por exemplo, é uma sátira às práticas comerciais das empresas de *fast food*. No jogo, é preciso gerenciar a produção da cadeia em quatro níveis – criação do gado, abate, administração de um restaurante e gerenciamento da marca – mas são possíveis ao jogadores ações absurdas e que claramente não têm a intenção de estabelecer uma relação de verossimilhança com a realidade (um tanto quanto questionável) do gerenciamento de uma empresa, como o abatimento do gado com lança-chamas, venda de carne contaminada, inserção de hormônios, vários subornos, entre outras coisas.

Embora a proposta se assemelhe a de *Sweatshop* em alguns sentidos, o jogo não se vale de características consideradas centrais por alguns autores para definir o que é um newsgame, como a validação em informações jornalísticas, não procura respaldo em dados

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.mcvideogame.com/>. Acesso em 04 set. 2019.

factuais, não está vinculado a um meio de comunicação jornalístico e nem foi lançado junto de outras produções sobre o tema. A narrativa e o *gameplay* utilizam-se deliberadamente do exagero para construir sua crítica, criando um produto ativista contra esse tipo de empresa e questionando a imagem que elas buscam passar aos consumidores.

Muitos outros exemplos que geram conflitos entre definições poderiam ser citados, o que indica que a relação entre a pesquisa, o que é produzido e como os produtos são compreendidos pelas pessoas em geral ainda é bastante inconsistente, mesmo 15 anos após a publicação do primeiro jogo que foi denominado newsgame.

## 2 PRODUÇÃO DE SENTIDO EM JOGOS

O segundo capítulo deste trabalho é dedicado a discutir como os sentidos são produzidos nos jogos digitais, o que é importante para compreender os newsgames como um subgênero destes, refletindo as características em comum. Sistematizamos o conceito de retórica procedimental como um elementos-chave para compreender os sentidos advindos da natureza programada do software e que ganha notoriedade nos jogos.

A perspectiva é contextualizada no campo dos estudos de software, que considera que é preciso ir além dos aspectos evidenciados nas telas para analisar um artefato digital e seus impactos sociais e culturais.

Entretanto, focar apenas no papel dos algoritmos que compõem o software levaria a um estudo restritivo. Por isso, abordamos também a multimodalidade, perspectiva que considera que artefatos comunicacionais agenciam a produção de sentido a partir de uma série de diferentes elementos em interação. Em seguida, apresentamos uma proposta que dissecar os principais elementos de produção de sentido nos jogos digitais, como premissa narrativa, personagens, regras para interação, entre outros.

### 2.1 RETÓRICA PROCEDIMENTAL

Para discutir as formas pelas quais sentidos são produzidos em jogos digitais utilizamos o conceito de retórica procedimental (BOGOST, 2010), profícuo para discutir o potencial de produção de sentido advindo da natureza programada do gênero dos jogos digitais e as relações entre os newsgames e o jornalismo. O termo se refere à capacidade retórica criada pelos sistemas algorítmicamente simulados, sendo regidos por regras internas de código. Para Bogost (2010), é a principal ferramenta retórica dos videogames.

De acordo com o autor, o termo retórica se referia inicialmente à arte da persuasão. Posteriormente, Aristóteles retomou o termo em uma compreensão que envolvia não apenas as causas como também as ferramentas disponíveis para alcançar a eficiência persuasiva. Essas ferramentas são diversas, mas muitas delas são as conhecidas figuras de linguagem, como antítese, paradoxo, oxímoro e ironia. Aristóteles oferece um processo completo de construção da oratória, sem defini-la como uma arte de persuasão explicitamente verbal. Ao longo do tempo, o entendimento do termo sofreu uma série de modificações e foi expandido não apenas para além da oratória, mas também da persuasão direta – sendo substituída pela noção mais ampla de elegância, clareza e criatividade na comunicação. (BOGOST, 2010).

Bogost destaca que atualmente entende-se que existem outros tipos de retórica. A visual é relacionada às imagens, que ganha potencial com a emergência da fotografia e, posteriormente, do cinema. Já a chamada retórica digital tenta dar conta de artefatos computacionais, mas falha na medida em que está calcada em abordagens restritas e tradicionais de retórica verbal e escrita, além de se apoiar em noções vagas sobre o significado “o digital” (BOGOST, 2010). É uma perspectiva que desconsidera o computador em si e as linguagens de programação, focando em conteúdos textuais e imagéticos e nas comunidades nas quais esses conteúdos são criados e circulam. A retórica procedimental seria, então, a mais adequada para se referir às competências retóricas do software, porque ela está relacionada à capacidade que os programas de computador têm de utilizar os processos que rodam a partir do código de uma forma persuasiva:

Procedimentalidade refere-se a um modo de criar, explicar para entender processos. E processos definem o modo como as coisas funcionam: os métodos, técnicas, e lógicas que guiam a operação de sistemas, de sistemas mecânicos como motores a sistemas organizacionais como escolas de ensino médio a sistemas conceituais como a fé religiosa. Retórica refere-se a expressão efetiva e persuasiva. Retórica procedimental é, então, a prática de usar processos persuasivamente. Mais especificamente, retórica procedimental é a prática de persuadir por meio de processos em geral e em processos computacionais em particular. (BOGOST, 2010, p. 2, tradução nossa)<sup>41</sup>.

De acordo com o Bogost (2010), a retórica procedimental equivale à arte da persuasão por meio de representações baseadas em regras e interações – que estão ligadas aos recursos centrais de um computador. Entretanto, para ele, os videogames dispõem de poderes persuasivos únicos, que vão além das outras formas computacionais. Isso porque programas como processadores de texto e editores de imagens são usados para criar artefatos expressivos que não dependem do computador para produzirem significado, como documentos escritos, fotografias, cartazes... Os videogames, ao contrário, produzem seus significados prioritariamente por si mesmos.

O funcionamento do jogo *Animal Crossing* é um dos exemplos dado pelo autor para exemplificar como a retórica procedimental funciona (BOGOST, 2008). Nos jogos da série da Nintendo, o personagem protagonista se muda para uma vila habitada por animais antropomorfizados. O jogador tem que lidar com as questões de conseguir dinheiro, pagar a

---

<sup>41</sup> No original: “Procedurality refers to a way of creating, explaining, for understanding processes. And processes define the way things work: the methods, techniques, and logics the drive the operation of systems, from mechanical systems like engines to organizational systems like high schools to conceptual systems like religious faith. Rhetoric refers to effective and persuasive expression. Procedural Rhetoric, then, is a practice of using processes persuasively. More specifically, procedural rhetoric is the practice of persuading through processes in general and in computational process in particular.”

própria casa, comprar e vender itens, interagir com os outros personagens... É um jogo sobre o dia a dia em uma cidade pequena, que simula dinâmicas sociais. Mas Bogost afirma que a forma como *Animal Crossing* funciona também faz com que, em outro nível, ele seja um jogo sobre dívidas de longo prazo.

Isso porque um dos maiores desafios do jogo é quitar o pagamento da hipoteca da casa do personagem do jogador. Se todo o dinheiro for gasto com o pagamento, não é possível gastar muito com a compra de mobiliário e decoração, o que é incentivado. Quanto mais itens são adquiridos, mais espaço é necessário.

É possível fazer *upgrades* nas casas, mas isso demanda gasto não apenas com a residência em si como também com mais itens para a casa, o que gera um ciclo vicioso de aquisição e débito. O jogo também opta por mostrar o que acontece com esse dinheiro posteriormente – o enriquecimento de bancos. *Animal Crossing* não representa esses acontecimentos como eles realmente são, mas simula a questão das dívidas e da redistribuição de renda de uma maneira facilmente compreensível. O mesmo pode ser observado em *Sweatshop*, que tem como objetivo aparente de jogo produzir itens de vestuário com o máximo de lucro possível, mas simula a exploração capitalista nessas indústrias.

Resumidamente, Bogost defende que organizar as regras para descrever as funções de um sistema produz uma representação procedimental. Já fazê-lo para sugerir algo, a partir de um sistema particular, caracteriza a retórica procedimental. O conceito pode ser compreendido por meio da ideia de “modelos”, que são a tentativa de descrever de forma precisa a função de algum sistema material.

Videogames também podem adotar esse tipo de objetivo; por exemplo, um programa simulador de voo tenta modelar como as mecânicas e regras profissionais da aviação funcionam. Mas como a procedimentalidade é um meio simbólico, e não material, a retórica procedimental também pode construir argumentos sobre sistemas conceituais, como o modelo do consumo capitalista em *Animal Crossing*. (BOGOST, 2008, p. 125, tradução nossa)<sup>42</sup>

Wardrip-Fruin (2009), por sua vez, aborda a questão da construção de modelos de forma mais aprofundada. De acordo com o autor, eles não são criados para capturar “todas as nuances e detalhes de suas contrapartes no mundo cotidiano” (WARDRIP-FRUIIN, 2009, p. 81, tradução nossa)<sup>43</sup> e levam em consideração menos a fidelidade ao mundo real do que questões práticas como a especificidade necessária para implementação computacional, a

<sup>42</sup> No original: “Video games too can adopt this type of goal; for example, a flight simulator program attempts to model how the mechanical and professional rules of aviation work. But since procedurality is a symbolic medium rather than a material one, procedural rhetorics can also make arguments about conceptual systems, like the model of consumer capitalism in *Animal Crossing*.”

<sup>43</sup> No original: “all the nuance and detail of their counterparts in the everyday world.”

operacionalidade na plataforma prevista para rodar, a capacidade de implementação em termos de recursos técnicos e humanos e, por fim, o fato do modelo ter determinado público estimado. Por isso, o mais importante é entregar aos jogadores a experiência de *gameplay* buscada pelo autor.

O entendimento da criação de modelos computacionais como um ato autoral é chamado por Wardrip-Fruin (2009) de processamento expressivo. É indispensável que se entenda a construção desses modelos baseados em regras não como representações arbitrárias de sistemas, mas enquanto mídias, o que faz com que elas possam ser compreendidas como conjuntos ricos de ferramentas para expressar e operacionalizar ideias e perspectivas autorais.

Ao analisar jogos digitais, é preciso ter sempre em mente que o potencial de representação procedimental está sempre vinculado às supressões de inúmeros aspectos do mundo real feitas pela implementação da programação orientada a objetos, o que deixa os fenômenos incompletos ou mesmo deixa de representá-los. Entretanto, não se pode desconsiderar também que

os significados preestabelecidos pelos designers do software não são significados finais do sistema. Ao contrário, essas invisibilidades metódicas têm o potencial de criar dúvida, e isso poderia ser o ponto de partida para o processo de mudança do significado da interação já pronta. Usuários são especialistas em escapar de interação rigidamente planejada; eles determinam a usabilidade em seu próprio mundo de interação. Dessa forma, invisibilidade metódica pode levar a “exploração lúdica e engajamento.” (CRUTZEN; KOTKAMP, 2008, p. 205, tradução nossa)<sup>44</sup>.

Nesse sentido, é preciso compreender o jogo como uma obra aberta (ECO, 2016), que só ganha um significado completo a partir da participação dos jogadores. Aarseth (1997) ainda destaca que o esforço que o jogo demanda é diferente do “esforço trivial” empreendido ao ler um livro ou assistir um filme, pois, ao interagir com os cibertextos, o leitor se torna integrado à obra. A esse tipo de literatura que exige um esforço ativo, não trivial, o autor chama de literatura ergódica.

### 2.1.1 Estudos de software

A importância do software para além dos aspectos técnicos feita no âmbito das discussões sobre retórica procedimental faz parte dos estudos de software. Esse campo de

---

<sup>44</sup> No original: “the pre-established meanings established by the software designers are not the final meanings of a system. On the contrary, these methodical invisibilities have the potential to create doubt, and this could be a starting point for the process of changing the meaning of ready-made interaction. Users are experts at escaping from rigidly planned interaction; they determine usability in their own interaction world. In this way, methodical invisibility can lead to ‘playful exploration and engagement’.”

pesquisa busca dar visibilidade à relação entre os programas computacionais, seus sistemas e efeitos culturais. A partir dessa perspectiva é possível produzir estudos e conhecimentos que não incidam em um determinismo tecnológico e nem que desconsiderem o papel da técnica e se tornem estritamente antropocêntricos. Os estudos de software emergem, em parte, em contraposição a um movimento de pesquisa voltado para um “essencialismo da tela”, que desconsidera a função do código nos produtos digitais. (FULLER, 2017).

Berry (2011) menciona que os dispositivos tecnológicos nos são apresentados como produtos com mundos modeláveis aos quais podemos dar sentido. No entanto, na realidade eles são caixas-pretas nas quais a tecnologia é ao mesmo tempo radicalmente mutável e frustrantemente fixa em forma e função. O que aparece na tela simplifica os complexos processos computacionais a ela subjacentes.

É a mesma visão de Losh (2016), que destaca que muitas vezes os produtos resultantes, aquilo que pode ser visualizado, são privilegiados sobre o software. A tecnologia modifica e conforma nossas relações por meio de feedbacks contínuos, não apenas criando exigências ou restringindo a comunicação, mas muitas vezes se tornando o principal elemento da situação retórica ou até mesmo substituindo um humano.

O principal elemento dentro do funcionamento de um programa computacional, que dá forma a ele, é o algoritmo. A palavra se refere à “descrição do método pelo qual uma tarefa deve ser realizada, (...) a entidade fundamental com a qual os cientistas da computação operam.” (GOFFEY, 2008, p. 15, tradução nossa)<sup>45</sup>. Por ser uma sequência definida de instruções que possuem papel crucial no software, cada algoritmo desempenha uma função. E é a ação coordenada dos algoritmos que possibilita que o programa rode.

Embora sejam comumente entendidos como abstrações, tendo em vista que existem de forma autônoma, independentemente da sua implementação, há autores que defendem que os algoritmos têm uma existência real. Eles produzem efeitos materiais sobre os usuários e desempenham papéis sociais, culturais e políticos. A dimensão pragmática do código dentro de um sistema computacional faz com que o software realize coisas, agencie e se conecte diretamente ao que acontece fora dele.

Acreditamos que o fato de jogos digitais serem desenvolvidos a partir de uma construção algorítmica exerce importante função no potencial de produção de sentido dos newsgames. Isso porque são esses processos que implementam as intenções dos designers e que permitem que o jogador de fato atue como agente das ações realizadas dentro do sistema.

---

<sup>45</sup> No original: “description of the method by which a task is to be accomplished, (...) the fundamental entity with which computer scientists operate.”

É nesse sentido que se torna fundamental a consideração do papel do software como um elemento que compõe um jogo (e também outros artefatos digitais) quando se empreende uma análise.

Para Alt (2011), o computador atualmente não é mais visto como uma máquina com a capacidade de fazer cálculos, mas como mídia. E isso aconteceu com a emergência da programação orientada a objetos (POO), que “performa a medialidade computacional” (ALT, 2011, p.279, tradução nossa)<sup>46</sup>. A computação no século XX tinha como foco primário o processamento de informações, voltando-se para o desenvolvimento da sintaxe e evitando a ambiguidade da semântica. Nesses subsistemas, as interações são sempre bem estruturadas (CRUTZEN; KOTKAMP, 2008). Entretanto, no final desse período os humanos passaram a interagir com as máquinas em atividades como a realização de cálculos, a produção de textos e para lazer, como nos jogos, sem que os complexos sistemas deixassem de se basear no modelo de transmissão de dados, sem ambiguidade.

Nesse contexto foi desenvolvida, na década de 1960, a programação orientada a objetos, que reformulou a forma de programar – ao deixar de organizar dados separadamente no sistema e passar a construir objetos trabalham em conjunto ao agir entre si, cada um com seu comportamento determinado. Segundo Alt (2011), os jogos foram uma das primeiras manifestações do que chamamos hoje de mídia digital e um dos primeiros protótipos de programação orientada a objetos (antes que fosse formalmente criada), com *Spacewar!*, de 1962. Esse método se tornou, então, um paradigma de programação e uma “metodologia e teoria para interpretação, representação e análise para mundos de interação humana com os quais o computador faz interface.” (CRUTZEN; KOTKAMP, 2008, p. 201, tradução nossa)<sup>47</sup>.

Com a abordagem orientada a objetos passou a ser possível simular situações complexas por meio da criação de objetos de programação mapeados em torno de objetos do mundo real (ALT, 2011). Dentro dessa perspectiva, a pessoa que interage com o sistema só pode agir se suas ações já tiverem sido predeterminadas, dado que as representações das suas interações já foram construídas dentro dos objetos: “dentro da ontologia da OO, o comportamento dose humanos só pode ser representado como paralisado em atos rotineiros.” (CRUTZEN; KOTKAMP, 2008, p. 202, tradução nossa)<sup>48</sup>. Segundo as autoras, teorias feministas colocam o paradigma em dúvida, dado que se baseiam em uma visão de que as

---

<sup>46</sup> No original: “performs computational mediality.”

<sup>47</sup> No original: “methodology and theory for interpretation, representation and analysis of worlds of human interaction with which the computer interfaces.”

<sup>48</sup> No original: “within the ontology of OO the behavior of humans can only be represented as frozen in routine acting.”

interações humanas podem ser modeladas – e, conseqüentemente, em ideais de objetividade e neutralidade da representação. Considerando que essas são críticas comuns ao jornalismo, é preciso cuidado redobrado quando se trata de newsgames, dado que essas interações fixas ficam escondidas em um sistema.

É importante também destacar que os trabalhos pertencentes a esse campo dos estudos de software devem ser acompanhados de uma reconceituação entre a agência humana e não-humana para que também não se tenha também uma visão ingênua de que o código por si só pode revelar integralmente os modos de existência de determinado software, uma vez que sua potencialidade completa jamais pode ser revelada. (HOLMES, 2016).

No caso deste trabalho, especificamente, ainda deve ser considerado que não temos acesso ao código do jogo de fato. E ainda que eles fossem publicamente disponibilizados, a transparência não seria obtida, tendo em vista que a leitura e compreensão de linguagens de programação estariam restritas a quem possui esse domínio técnico. Para a maior parte dos usuários e pesquisadores do campo da comunicação, por exemplo, a informação contida nele permaneceria opaca.

Segundo Paßmann e Boersma (2017), as caixas-pretas algorítmicas, encapsuladas nos objetos, são comumente vistas como um problema para as práticas de pesquisa, tendo em vista que elas são interpretadas como empecilhos à transparência. Entretanto, os autores propõem que se trabalhe em uma perspectiva que aceite a existência de caixas-pretas, aprendendo a lidar com as partes dos artefatos que se mantém desconhecidas para os pesquisadores.

Não buscar uma abertura de caixa-preta na pesquisa sobre newsgames não significa esquecer que eles “têm a ambição de transmitir noções importantes sobre os eventos jornalísticos por meio de sua retórica.” (SICART, 2008a, p. 28, tradução nossa)<sup>49</sup>. Esse é um ponto que deve estar sempre em mente na medida em que essa retórica está imbuída de valores que afetarão os jogadores. Embora a arquitetura algorítmica do jogo como um todo seja inacessível aos usuários, por meio das regras e mecânicas é possível analisar como elas denotam determinadas funções, variáveis e verificações do código – aquelas que regem as ações significativas possibilitadas ao jogador.

## 2.2 MULTIMODALIDADE

---

<sup>49</sup> No original: “have the ambition of transmitting important notions about news events by means of their rhetoric.”

Embora Bogost (2008; 2010) considere que a retórica do software é o elemento de maior importância nos sentidos produzidos nos jogos digitais, acreditamos que seja imprescindível considerar também os outros elementos que o compõem, tendo em vista que é a relação entre eles que constrói as materialidades do gênero. Nesse sentido, nos parece profícuo olhar para os jogos a partir da perspectiva da multimodalidade. O termo foi criado nos anos 1990 exatamente para descrever um campo de estudos que considera que os objetos, humanos ou artefatos, produzem sentido (ou comunicam) a partir de maneiras diversas. Embora muitas perspectivas anteriores já levassem isso em consideração, na multimodalidade a intenção é investigar a sinergia entre os diferentes “modos” e recursos semióticos na produção de sentido.

Kress (2010) relaciona o modo a uma ideia mais ampla de “linguagem”, mas não utiliza o termo por considerar o termo abrangente geral e demais. Já os “recursos semióticos” são tratados em um verbete diferente (BEZEMER, 2012) do “Glossário de termos multimodais”<sup>50</sup>, definidos como “meios para produzir significado” que são ao mesmo tempo materiais, sociais e culturais. Segundo van Leeuwen (2004):

Recursos semióticos são as ações, materiais e artefatos que usamos para fins comunicativos, sejam produzidos fisiologicamente – por exemplo, com o nosso aparato vocal, os músculos que usamos para fazer expressões faciais e gestos – ou tecnologicamente – por exemplo, com caneta e tinta, ou hardware e software de computador – juntamente com as maneiras pelas quais esses recursos podem ser organizados. Recursos semióticos têm um potencial de sentido, baseado em seus usos passados, e um conjunto de affordances baseadas em seus usos possíveis, e esses serão realizados em contextos sociais concretos em que seu uso está sujeito a alguma forma de regime semiótico (VAN LEEUWEN, 2004, p. 285, tradução nossa)<sup>51</sup>.

A determinação do que pode ou não ser considerado um “modo” varia de acordo com diversas situações. Um exemplo são as comunidades das quais o pesquisador faz parte. Pessoas leigas podem considerar que “imagem” seja um modo, enquanto para fotógrafos profissionais pode ser importante diferenciar a imagem fotográfica da imagem de uma pintura, tendo em vista que ambas possuem regras, práticas, elementos e materialidades consideravelmente diferentes. (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPALA, 2017, pos. 2836).

<sup>50</sup> Disponível em: <https://multimodalityglossary.wordpress.com>. Acesso em: 05 set. 2019.

<sup>51</sup> No original: “Semiotic resources are the actions, materials and artifacts we use for communicative purposes, whether produced physiologically – for example, with our vocal apparatus, the muscles we use to make facial expressions and gestures – or technologically – for example, with pen and ink, or computer hardware and software – together with the ways in which these resources can be organized. Semiotic resources have a meaning potential, based on their past uses, and a set of affordances based on their possible uses, and these will be actualized in concrete social contexts where their use is subject to some form of semiotic regime.”

Independentemente das divergências no uso dos termos, concordamos com a visão de Bateman, Wildfeuer e Hiippala (2017) de que os modos aparentam ter uma dimensão material, relativa aos canais sensoriais que usamos para percebê-los, e uma dimensão semiótica, tendo em vista que esse material é dotado de sentido pelos usuários. O lado material determina os tipos de manipulação que qualquer uso semiótico desse material pode suscitar, através de suas *affordances*, enquanto o lado semiótico determina quais tipos de distinções desse material são realmente significativos nele e para ele enquanto modo.

Podemos então compreender a definição de multimodalidade como “uma forma de caracterizar situações comunicativas (consideradas de forma muito ampla) que dependem da combinação de diferentes ‘formas’ de comunicação para serem efetivas.” (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017, pos. 229, tradução nossa)<sup>52</sup>. O olhar multimodal para esses artefatos deve levar em consideração não apenas a ocorrência simultânea e a interação que ocorre por meio dos modos, mas também o fato de que diferentes modos oferecem diferentes possibilidades e constrangimentos quando se trata de produção de sentido. Trata-se de analisá-los dentro de cada situação comunicativa ou artefato, em vez de analisar apenas um modo isoladamente ou considerar que determinado modo tenha em si um potencial maior ou menor do que outros. No caso dos jogos, a narrativa, os aspectos lúdicos e outros modos e recursos atuam conjuntamente na produção de sentido.

### 2.2.1 Arquitetura semântica dos jogos

Jogos digitais são muito ricos em sua composição multimodal, na medida em que produzem sentido a partir da de integração de diversos modos semióticos diferentes, como imagens, textos, sons, sequências temporais e espaciais distintas. É possível considerar também que há muitos modos dentro desses modos, tendo em vista que existem trilhas musicais, efeitos sonoros, imagens cartunescas ou documentais, textos de diferentes gêneros e registros, gestos e expressões dos personagens, entre muitos outros elementos. Em *Sweatshop*, eles são utilizados na construção de um *gameplay* que busca representar as perversas condições de trabalho nas fábricas.

Para além desses, ainda há a forma como um jogo é construído: por meio de regras e mecânicas algoritmicamente programadas, que proporcionam aos jogadores experiências diferentes de outras mídias e, conseqüentemente, diferentes formas de se produzir sentido. No

---

<sup>52</sup> No original: “a way of characterising communicative situations (considered very broadly) which rely upon combinations of different ‘forms’ of communication to be effective.”

prefácio de *Values at Play: valores em jogos digitais* (2016), o pesquisador Alan Richard da Luz relata seu fascínio pela maneira como os sentidos são construídos no espaço do *gameplay* de um jogo e as maneiras pelas quais interpretamos esses significados. O papel ativo dos designers na criação de um universo de valores em produtos, incluindo no design de jogos, está relacionado à criação e à manipulação dos signos, além da formatação de experiências.

Diferentemente de Bogost (2008; 2010) e Wardrip-Fruin (2009), Flanagan e Nissenbaum (2016) abordam a produção de sentido nos jogos de maneira mais holística, mas também sem desconsiderar o papel do software. Para as autoras, devido às características únicas dos jogos, é preciso estudá-los e compreendê-los não a partir de teorias do campo do cinema, da narrativa e da televisão, mas sim de abordagens que deem conta de sua natureza e agenciamento múltiplos, que produz sentido a partir do diálogo entre diversos elementos, como *gameplay*, interface, ambiente e história.

É nesse contexto de elaboração de uma caixa de ferramentas própria para criação e análise consciente de jogos que o livro *Values at Play: valores em jogos digitais* foi desenvolvido. Há um rico vocabulário, emprestado de outras áreas, capaz de dar conta da análise de diversos elementos que compõem os jogos digitais, tais como o enredo, os personagens e as regras. Entretanto, o estudo de sua estrutura tecnológica em uma perspectiva de mídia ainda é pouco valorizado. Assim como as narrativas dos jogos carregam opiniões, as linhas de código de programação, as *engines* a partir das quais foram produzidos, as mecânicas e o hardware em que eles rodam também os carregam (FLANAGAN; NISSENBAUM, 2016).

Por essas razões, Flanagan e Nissenbaum apresentam uma estrutura de quinze elementos que, inter-relacionados, constituem a arquitetura semântica de um jogo digital. Quando bem desenhados, esses elementos contribuem para promover uma experiência coesa de jogo. A intenção das autoras não é estabelecer uma lista de todos os elementos que compõem os jogos, mas sim destacar os principais, que podem ajudar os designers a localizarem as formas pelas quais os sentidos podem ser transmitidos e exercer o papel de *checklist* de arquitetura semântica, para chamar atenção aos aspectos de design de um produto que tem ressonâncias culturais, éticas e políticas. São eles:

1. Premissa narrativa e objetivos
2. Personagens
3. Ações no jogo
4. Escolhas do jogador

5. Regras para interação com outros jogadores e personagens não jogáveis
6. Regras para interação com o ambiente
7. Ponto de vista
8. Hardware
9. Interface
10. *Engine* do jogo e software
11. Contexto de jogo
12. Recompensas
13. Estratégias
14. Mapas de jogo
15. Estética

O primeiro ponto, premissa narrativa e objetivos, está relacionado à história que o jogo conta. Nesse sentido, importam as motivações que guiam o personagem para a continuidade do jogo e como acontece o encadeamento dos acontecimentos. Segundo Flanagan e Nissenbaum (2016), todo jogo tem uma premissa narrativa, ainda que ela não seja convencional ou não esteja visível para o jogador. Apesar de necessariamente existir, pode ser que elemento narrativo não seja decisivo para a experiência de *gameplay*.

Quando se trata da construção dos personagens, inúmeras escolhas de design podem ser feitas. Por exemplo, eles são predeterminados ou é possível selecionar e/ou personalizar? Como é a representação visual que é feita dos personagens? Que tipo de personalidades eles demonstram? Essas perguntas podem ser realizadas tanto para se analisar personagens jogáveis quanto não jogáveis (ou NPCs<sup>53</sup>). Há jogos em que os personagens falam e outros em que eles são silenciosos, além de poderem ter ou não papel ativo no desenrolar da história.

As ações disponíveis ao jogador dentro do sistema também devem ser observadas. O que ele pode fazer? Quais são as suas limitações? As ações indicam perspectivas diferentes, de acordo com o contexto em que se apresentam. Não se pode dizer que em um jogo de tiro, criado para incentivar a participação dos jovens no exército, a mecânica de atirar significa o mesmo em um jogo que tem a intenção de criticar a guerra contra o terror. Há também jogos que possuem ações que estimulam a cooperação entre os jogadores e jogos que com ações que incentivam que uns prejudiquem os outros.

---

<sup>53</sup> Em inglês: *non-playable characters*.

Algo que diferencia os jogos da maioria das outras mídias é a oportunidade de fazer escolhas. Existem os que são construídos com caminhos mais lineares e os que oferecem escolhas que influenciam significativamente o progresso do jogo. Juul (2005) aborda esse ponto, classificando como progressivos os jogos em que o designer tem forte controle sobre a condução do jogo, deixando sua narrativa mais controlada e sequencial, e como emergentes aqueles em que as regras permitem ações com múltiplas combinações estratégicas. Para o autor, os jogos normalmente possuem um dos pontos dessa classificação como eixo, mas se situam entre as duas características.

As intenções são comumente perceptíveis na maneira como os jogos proporcionam e regulam as interações, por meio das regras, do jogador com os outros jogadores, em caso de jogos *multiplayer*, ou entre ele e os NPCs. É interessante observar se é possível conversar, fazer compras ou trocas e se a interação dos personagens é incentivada ou desencorajada.

As regras estabelecem não apenas a interação dos jogadores como também do jogador com o ambiente em que o jogo acontece. Como ela acontece? Alguns jogos possuem recursos disponíveis no mapa para coleta e utilização. Em outros, o mapa funciona apenas como ambientação. Há também recursos escondidos ou extras, acessados só pelos jogadores mais empenhados, e jogos que incentivam interação por meio da compensação.

Outro elemento importante de análise é o ponto de vista assumido pelo jogador. Como eles veem o personagem jogável? Às vezes, a perspectiva é em primeira pessoa, sem que o avatar possa ser visto. Há também a terceira pessoa, em que a câmera é posicionada atrás do personagem e ele fica dentro do campo de visão da tela. Em jogos no estilo *god games*<sup>54</sup>, em vez de assumir o olhar de um personagem, o jogador atua como um controlador do sistema, externo a ele. Essas escolhas de perspectiva ou de controle de movimento de câmera podem favorecer a identificação do jogador, níveis de imersão, etc. em maior ou menor grau.

Um ponto que muitas vezes é desconsiderado e que tem papel importante na investigação dos jogos é o hardware em que ele é rodado. Diferentes sistemas possuem diferentes capacidades de memória e processadores. Os dispositivos e tecnologias disponíveis moldam a maneira pela qual os designers pensam e projetam os jogos. Um exemplo claro são os jogos que incentivam o movimento físico, que fazem sucesso quando possuem acessórios específicos, como balanças, tapetes de dança e, principalmente, sensores de movimento.

A chamada interface engloba elementos de hardware e software que mediam a interação do usuário e do sistema. Ou seja, ela também delimita como será a experiência do

---

<sup>54</sup> A franquia de jogos *The Sims* é um dos grandes exemplos desse tipo de jogo.

jogador. Uma interface que permita que pessoas com deficiência física joguem afirma valores de inclusão, enquanto uma interface em feedback estritamente visual exclui pessoas cegas, por exemplo. Isso também vale para elementos intrajogo – interfaces que possuem um espaço de bate-papo estimulam a comunicação entre os jogadores.

O décimo elemento da lista trata da *engine* do jogo e do software. *Engine* é o nome que se dá a um programa de computador criado para simplificar o desenvolvimento de jogos digitais. Esses programas possuem bibliotecas e interações pré-programadas que evitam que os desenvolvedores tenham que escrever os códigos para tudo que acontece no sistema, a exemplo da renderização de gráfico e da física, das animações, do gerenciamento de arquivos, dentre muitas outras coisas. As restrições e potencialidades da *engine* escolhida para a produção influenciam o resultado de um jogo. *Engines* de jogos mais voltadas para a criação de jogos no estilo plataforma normalmente possuem funções que permitem que o personagem pule sobre elementos do cenário, ao contrário de *engines* utilizadas para o desenvolvimento de RPGs.

Também são relevantes questões fora dos jogos, pois as culturas que desenvolvem em torno deles também afetam as experiências dos jogadores. É comum que comunidades de jogos *multiplayer* online<sup>55</sup> ofereçam um ambiente hostil para jogadores iniciantes e/ou mulheres, por exemplo. Flanagan e Nissenbaum (2016) relembram que na festa de lançamento do jogo Battlefield 3, em 2011, nos Estados Unidos, as mulheres foram proibidas de participar com o argumento de que isso evitaria assédio e violência. Entretanto, essa atitude dos organizadores pode ser interpretada como um acolhimento dos homens misóginos que praticam esse tipo de agressão.

Os jogos são costumeiramente construídos com base em sistemas de recompensa. Para analisá-los, é fundamental observar quais são os objetivos do jogo, o que dá pontos ao jogador, que tipo de ações realizadas são premiadas ou resultam em punições. Em jogos de luta, a questão não é só vencer o adversário. Normalmente, quanto mais violenta e desequilibrada for a vitória, mais o jogador é gratificado.

De forma semelhante à questão das recompensas, os jogos também incentivam determinados estilos de jogar em detrimento de outros. Esse é o elemento das estratégias. Quais delas são úteis para se desenvolver no jogo? Muitas vezes, algumas ações são possíveis, ainda que sejam estrategicamente contrárias à proposta. Flanagan e Nissenbaum (2016) exemplificam esse ponto com o jogo PeaceMaker, um simulador de governança para o

---

<sup>55</sup> Jogos em que vários jogadores jogam simultaneamente por meio da internet, sem necessidade de proximidade física.

conflito entre Israel e Palestina. Nele, a adoção de uma política externa beligerante gera mais conflitos e os gestos conciliatórios criam cenário para a promoção da paz, incentivando a diplomacia e desincentivando o militarismo.

O penúltimo ponto, mapas de jogo, é uma referência ao *level design*, à construção dos cenários, etapas e detalhes das missões. É fato, por exemplo, que determinados arranjos espaciais priorizam determinados sentidos. Se o cenário não permitir que vários jogadores estejam ao mesmo tempo na tela, isso desincentivará alguns tipos de cooperação. Já um design do jogo que possua inimigos com inteligência artificial estimula a melhoria da performance do jogador.

Por fim, o último elemento da lista trata da estética de jogo, considerada central na conexão com a emoção e os sentimentos do jogador. Ou seja, os tratamentos visuais, sonoros ou de física operam para além de um nível funcional e muitas vezes pesam nas razões para se gostar ou não de um jogo, produzindo significados e coesão nos produtos.

Esses elementos produzem significado quando combinados, compondo uma sintaxe dos jogos digitais. Como as autoras enfatizam, “o significado emerge não dos elementos individualmente, mas *da relação entre os elementos*.” (FLANAGAN; NISSENBAUM, 2016, itálico das autoras, p. 80). Entendê-los como integrantes da arquitetura semântica de um jogo é algo que dialoga muito com a visão dos pesquisadores do campo da multimodalidade.

É preciso que o pesquisador tenha claro que não é um elemento ou outro que dá o sentido a um jogo ou a uma experiência de jogar. Eles possuem dimensão material e semiótica e mostram como a produção de sentido é composta por uma pluralidade de componentes em interlocução, que tentam criar restrições que dificultam determinadas interpretações e guiam o jogador em direção a outras. Na prática, as intenções dos designers são importantes, mas não determinantes, pois esses elementos podem assumir diversos significados diferentes ou até mesmo opostos:

As características de um jogo como portadoras de valores emergem no ato de jogar, dinamicamente, dependendo do contexto de jogo e de quem está jogando. As intenções dos designers importam, mas não são totalmente determinantes; valores não intencionais podem surgir apesar dessas intenções, e valores intencionais podem fracassar (FLANAGAN; NISSENBAUM, 2016, p. 25).

Também não se deve tomar a leitura do pesquisador como um significado incontestável. Diferentes interpretações sobre um jogo podem ser feitas, por estarem relacionadas às experiências do jogador. Nesse sentido, elas não precisam ser vistas como conflitantes.



### 3 O JORNALISMO NOS NEWSGAMES

O terceiro capítulo deste trabalho é dedicado à discussão entre alguns aspectos que compõem a relação entre os newsgames e o jornalismo. Dado que o imaginário dos jogos é composto por narrativas quase sempre ficcionais, primeiro são discutidas as fronteiras entre ficcionalidade e realidade nos relatos, abordando como mundos possíveis são criados nos newsgames que utilizam esses dois aspectos de maneira explícita.

Em seguida, é apresentado o conceito de enquadramento, bastante utilizado para análise de textos jornalísticos, explicitando como ele ajuda a compreender as perspectivas trazidas em determinada pauta. O conceito é relacionado a um amplo conceito de retórica, dado que os jogos utilizam a retórica procedimental para produzir sentido.

#### 3.1 RELAÇÕES ENTRE REALIDADE E FICCIONALIDADE

Nos dois primeiros capítulos deste trabalho, foram apresentadas as principais definições de newsgame (e seus aspectos controversos) e discutidas as características dos jogos digitais. Dado que os newsgames são um subgênero desse supergênero chamado “jogos digitais”, é previsto que eles compartilhem de suas características, tanto em termos de potencial quanto também de limitações. No entanto, ainda não é bem delimitado conceitualmente o entendimento de quais aspectos, então, representariam a singularidade dos newsgames quando colocados em contraposição a outros subgêneros dos jogos digitais, especialmente dos que também abordam temáticas sérias e aspectos de um mundo de referência.

Responder esse questionamento é especialmente complicado porque as diferenças não residem nas questões gráficas, no estilo de jogo ou na jogabilidade, pontos de referência quando se trata da diferenciação e da classificação de gêneros de jogos por jogadores ou *game designers*. Nesse sentido, podemos perceber que a distinção parte, principalmente, das intenções do retor e do designer, e das funções atribuídas ao jogo, ainda que outros elementos possam ser complementares. A partir desse entendimento, nos interessa discutir as relações que se estabelecem entre os newsgames e o jornalismo, de onde deriva o prefixo “*news*” (notícia) do termo.

Um dos pontos que pode gerar discussões frutíferas está na tensão entre a ficção e a não-ficção dentro desse subgênero. O jornalismo, especialmente o televisivo, mas não apenas, se vale de estratégias para a construção de uma representação verossímil da realidade para

seus leitores. Alguns exemplos são o uso do “ao vivo”, a menção aos processos de produção jornalísticos utilizados (OLIVEIRA, 2010), a utilização de aspas, a escolha de fontes privilegiadas (JÁCOME, 2014), entre outras.

Dessa maneira, busca-se esconder o aspecto representacional e construído do jornalismo: “boa parte do discurso que o jornalismo produz acerca de si surge para reivindicar uma suposta capacidade de trazer a realidade bruta sobre a forma de relato, numa negação extrema a qualquer elemento fictício, que não deveria, de modo algum, fazer parte de uma notícia.” (JÁCOME, 2014, p. 189).

Reconhecer as relações com elementos narrativos que o jornalismo estabelece, entretanto, não é uma forma de diminuir sua credibilidade ou questionar a veracidade dos assuntos que são tratados. Ao contrário, é um movimento de compreensão de que a ligação com ficcional é intrínseca a qualquer relato, pois quando o acontecimento se transforma em ato de fala, independente de quem seja o emissor, ele será produzido a partir da experiência e da focalização de seu autor.

Assim sendo, somos levados a pensar acerca das dimensões constitutivas da imaginação e da própria relação entre a ficção e a realidade. Tal questão alcança ainda patamares complexos e sinuosos quando aproximamos e modalidades que se comprometem com discurso único de verdade que se oferecem como um relato “daquilo que realmente aconteceu”, como é o caso do jornalismo. (JÁCOME, 2014, p. 189).

Os relatos jornalísticos, construídos a partir de processos de produção reconhecidos pela comunidade profissional e que sejam adequados ao *ethos* e à finalidade da profissão não podem ser considerados “falsos”. Ao mesmo tempo, não se pode dizer que nenhum deles também constitui a realidade: “*narrar a realidade não é e nem pode ser reproduzir a realidade.*” (FARRÉ, 2004, itálico da autora, p. 109, tradução nossa)<sup>56</sup>. Em oposição ao que uma pessoa leiga possa imaginar de início, as notícias não “nascem” naturalmente dos fatos. Elas dotam os acontecimentos do passado de fronteiras artificiais e apresentam um aspecto enquadrado do mundo de referência.

Ao abordar os processos produtivos do jornalismo, Moura (2006) faz uso do conceito de teia de faticidade, de Gaye Tuchman (1978), para explicar como os métodos de construção das notícias são importantes para sustentá-la e validá-la. A validação dessa teia de faticidade é produzida pelas estratégias que ajudam a formar uma imagem realista às reportagens, e, assim como as descrições já citadas, dão a impressão de que o repórter realmente buscou informações com fontes confiáveis.

---

<sup>56</sup> No original: “*Narrar la realidad no es ni puede ser reproducir la realidad.*”

Apesar das estratégias, Jácome (2014) destaca que cada vez mais são utilizados recursos como infografia ou apresentação de notícias em uma estética similar a videogames ou histórias em quadrinhos. Essas estratégias acentuam o grau de artificialidade e a natureza distinta da realidade para e no jornalismo, “[...] que dá sentido coerente ao mundo que reporta, mas o constitui também como um mundo próprio, numa realidade discursiva fabricada.” (JÁCOME, 2014, p. 191).

Se os newsgames, de maneira geral, não compartilham características com formatos reconhecidamente jornalísticos, tendo sua artificialidade bem explícita, como, então ele dialoga com o jornalismo? É de se esperar que pelo menos algumas relações sejam estabelecidas, dado que o prefixo “news” exerce a função de instaurar, de alguma maneira, uma conexão entre as áreas.

Um jogador de newsgames não deve esperar que estes sejam uma representação fiel dos acontecimentos, até porque, como explica Wardrip-Fruin (2009), os sistemas representados nos jogos precisam ser simplificados para serem construídos algorítmicamente e esse aspecto de sua natureza já norteia as expectativas sobre a relação que será estabelecida.

Dessa maneira, não cabe neste trabalho debater o que é real ou ficcional nos newsgames, ou mesmo no jornalismo. Nossa intenção é discutir como elementos do jornalismo são trabalhados nos newsgames, a partir da análise de *Sweatshop*, sendo essas relações com o real um ponto de interesse.

Farré (2004) defende que não se considere a ficção como um domínio completamente diferente da realidade e nem que não se distinga ficção e realidade (dentro da perspectiva que qualquer relato se configura como uma narrativa). Para a autora, um texto de ficção não é a realidade, mas também não se opõe a ela, criando um cruzamento entre as modalidades. A representação construída em *Sweatshop* se utiliza de figuras retóricas para criticar as condições perversas a que os trabalhadores das fábricas têm que se submeter, desenvolvendo as relações com os fatos e com a realidade.

As imbricações entre o formato de jogo e a narrativa, que se alimenta de aspectos da realidade que configuram o subgênero criam, então, um “mundo possível”. Mundos possíveis

(...) são construções culturais, estruturas de dados que o texto narrativo permite ao leitor reconstruir com base em indícios que o próprio texto fornece. À medida que avança na leitura, o leitor é capaz de acrescentar novos elementos à construção mental com a qual representa para si o mesmo mundo do texto (VOLLI, 2007, p. 106).

Para Farré (2004), este é um conceito relevante para explicar ou interpretar a realidade porque é exatamente através dos mundos possíveis que a conhecemos. São

pequenos “cosmos”, construídos a partir de lógicas internas, que se aproximam do mundo real, sem nunca o conter e nem ser autônomo – ambos se sobrepõem no mesmo plano. Para a autora, é possível analisar em que medida os mundos possíveis, incluindo o dos noticiários, se aproximam do real a partir do exame das suas propriedades, uma vez que a relação se dá a partir do sentido interpretado pelo texto.

Algumas formas são utilizadas nos newsgames para dar referencialidade ao mundo possível construído procedimentalmente. Isso porque, ainda que seja um produto assumidamente construído, é preciso que as referências aos acontecimentos e/ou às lógicas subjacentes à narrativa do jogo aparentem verossímeis aos jogadores, ou pelo menos que pareçam concebidos a partir da realidade. No caso de *Sweatshop*, os desenvolvedores não fizeram o trabalho de apuração jornalística anterior ao jogo em si, mas receberam as informações já levantadas e analisadas pela equipe da campanha Labour Behind The Label, que trabalha para melhorar as condições dos trabalhadores na indústria de vestuário.

Essas informações são apresentadas na forma de texto ao final de cada fase, e também ficavam acessíveis por meio de um menu do site em que jogo era disponibilizado originalmente<sup>57</sup>. É interessante perceber também como eles não são usados apenas como uma informação complementar ou como curiosidades, mas como base para a construção tanto da narrativa quanto das mecânicas de jogo.

Um exemplo é quando um personagem engenheiro passa a ficar disponível para contratação após funcionários que trabalham diretamente com a produção sofrerem acidentes de trabalho pela falta de manutenção nas esteiras. Essa opção é inserida na fase que sucede o texto que menciona que um acidente em no prédio de uma fábrica de Bangladesh em 2005 por violações na construção, falta de manutenção e descumprimento de regras de segurança matou 64 pessoas e deixou 80 feridas.

A personalidade violenta e agressiva do chefe do personagem do jogador também se baseia em um dos textos, que descreve que a prática é comum e que um relatório divulgado indicou que, nas fábricas da marca Victoria's Secret, trabalhadores eram agredidos por pequenos erros. Dessa maneira, os fatos apurados são traduzidos em um *gameplay* que não busca construir uma crítica a uma situação específica, mas funcionam como uma metonímia para todo o processo de exploração dos trabalhadores nesse tipo de cadeia produtiva.

A partir disso é possível perceber que os recursos empregados no desenvolvimento do *Sweatshop* estão baseados em uma perspectiva referencial da ficção, que

---

<sup>57</sup> Todos os textos estão disponíveis no Anexo A deste trabalho.

Tem o mérito de reconhecer a força representacional da ficção e [é] capaz de reconhecer a existência de zonas fronteiriças. Ela desloca o problema em torno do estatuto ficcional das obras, mas não o apaga, pois toma as estratégias narrativas ou textuais como algo que articula e perpassa textos de diferentes naturezas. (LEAL; JÁCOME, 2011, p. 862).

Dessa forma, os newsgames se estabelecem em um ponto em que, em vez de buscar reproduzir em forma de jogo uma história verdadeira, fazem uso de aspectos do mundo referencial para a construção da narrativa, assim como faz o jornalismo. Entretanto, o universo do assunto tratado e construção de determinados posicionamentos sobre ele, desenvolvidos a partir de processos confiáveis, têm muito mais relação com uma ideia de verossimilhança do que a construção narrativa em si, que se utiliza de metonímias, metáforas e hipérboles na abordagem do assunto – como quando os funcionários morrem e suas caveiras continuam visíveis ao lado da linha de produção ou quando acontecem incêndios sucessivos ao não se contratar um bombeiro para a fábrica.

### 3.2 ENQUADRAMENTO E RETÓRICA

Para além da criação de um mundo possível que assumidamente mescla aspectos ficcionais com referências de um “mundo real”, os newsgames, assim como produtos jornalísticos, também apresentam, na forma são construídos, determinados posicionamentos acerca dos assuntos que abordam. Por isso, nos interessa aprofundar o entendimento do conceito de enquadramento, amplamente utilizado nos estudos de jornalismo.

Quando um produto jornalístico aborda certo tema, ele aciona também determinadas perspectivas sobre ele, dado que não é possível (e nem desejado, vale destacar) tratar de todas as visões relacionadas ao tema em questão. As perspectivas privilegiadas são chamadas, no jornalismo, de enquadramento, ideia que Leal, Antunes e Vaz resumem ao afirmarem que “tem a ver com o modo como os jornais inserem um assunto na pauta.” (LEAL; ANTUNES; VAZ, 2014, p. 213).

O conceito foi introduzido no campo da comunicação por Bateson (2002), que enfatiza que as interações comunicativas acontecem em três níveis: o da comunicação é referente ao conteúdo; no metalinguístico, a mensagens têm como conteúdo a própria linguagem; já no nível da metacomunicação, o discurso é sobre a relação entre os interlocutores. Aprender a comunicar está relacionado a saber transitar entre esses níveis. O enquadramento está no nível da metacomunicacional, que dá aos participantes da interação sinais para compreender adequadamente as mensagens – como identificar conotações ou figuras de linguagem.

De acordo com França, Silva e Vaz (2014), essa perspectiva inspirou Goffman (2012) a falar de “quadros” da experiência, que são os “princípios de organização ou elementos de base que estruturam os acontecimentos, ao menos os sociais, e que servem para definir a situação e a nossa implicação neles.” (GOFFMAN, 2012, p. 34). O acionamento desses quadros é o chamado enquadramento, que permite a compreensão do que está acontecendo em determinada situação comunicativa, funcionando como matriz interpretativa<sup>58</sup>.

Bateson e Goffman estavam se referindo a interações face a face, mas o conceito de enquadramento passou a ser utilizado em diversos estudos, inclusive na comunicação mediada por dispositivos. No campo do jornalismo, especificamente, é comum a abordagem do enquadramento direcionada ao conteúdo, propiciando a análise do viés em produtos midiáticos e de como eles enquadram a realidade (FRANÇA; SILVA; VAZ, 2014). D`Angelo (2017) destaca que os quadros podem ser compostos por modalidades escritas, faladas, gráficas ou visuais utilizadas pelo comunicador.

Dentro dessa perspectiva, “busca-se pensar a maneira como o próprio conteúdo discursivo cria um contexto de sentido, convocando os interlocutores a seguir certa trilha interpretativa.” (MENDONÇA; SIMÕES; 2012, p. 193). O comunicador (seja uma pessoa ou instituição) associa determinadas informações e intencionalmente omite outras potencialmente relevantes (ENTMAN, 1993).

Os enquadramentos, entretanto, não estão nos textos em si, mas perpassam todo o processo comunicativo, a partir da relação entre os atores. Segundo os autores, há também uma abordagem similar, conhecida como *frame effects*, mas que provoca um desenraizamento da cultura e foca no uso da comunicação para influenciar pessoas – a partir da perspectiva do enunciador. Essa centralidade do indivíduo coloca em xeque a vinculação ao próprio conceito de enquadramento, dado que ele nasce de uma perspectiva necessariamente interacional.

Não se pode dizer que o enquadramento equivale às intenções retóricas de um texto, mas também não é possível ignorar que eles se encontram interligados, dado que é esperado que os autores busquem a concordância dos leitores em relação às suas perspectivas. De acordo com Klöckner (2010), existe um pensamento de que, *a priori*, a notícia não utiliza de recursos retóricos devido aos ideais de objetividade a ela vinculados, mas que na realidade, ela está presente em boa parte do universo jornalístico, ainda que oculta.

Dessa forma, a compreensão dos sentidos produzidos a partir da construção algorítmica do jogo, denominada retórica procedimental por Bogost (2008, 2010), se torna

---

<sup>58</sup> Goffman (2012) aborda os quadros como construções socioculturais, não individuais.

uma aliada para compreender como a substância de uma pauta jornalística é inserida dentro de um jogo e quais perspectivas o newsgame adota como narrativa. Nessa perspectiva, a retórica é entendida de uma forma mais ampla, como propõe Van Dijk (1988), que a compreende como uma disciplina que estuda aspectos da fala e da escrita com o intuito de compreender os processos produtivos e os efeitos das comunicações. Trata-se de uma visão que vai além do texto em si, concebendo-o como uma forma de interação que leva em conta também a situação social.

Dentro desse entendimento, podemos considerar que o jornalismo é retórico, como afirma Sousa (2002), dado que muitas vezes o jornalismo abandona a factualidade para centrar-se na avaliação e no debate sobre os acontecimentos, entrando no “mundo da opinião, da intersubjectividade, do confronto.” (SOUSA, 2001, p. 1). Além de apresentar seu julgamento sobre a realidade, existe um interesse em tentar convencer os leitores de que ela está correta ou que é preferível quando colocada em comparação com outras interpretações, convocando-o uma argumentatividade no texto. Nesse sentido, o próprio ato intrínseco ao jornalismo de enquadrar um fato, estabelecendo relações semânticas com o objeto e o interpretante que guiam as atividades interpretativas, é uma atividade retórica em si.

Van Dijk (1988) discorre sobre a retórica da notícia. Para o autor, a retórica tem um aspecto de forma, “que regula as formas ou maneiras de nossa formulação de proposições e argumentos.” (VAN DIJK, 1988, p. 84, tradução nossa)<sup>59</sup>. São aspectos que ajudam em pontos como a representação da informação textual na memória e a organização da informação, pontos centrais na construção de um relato jornalístico, que precisa ser coerente para os leitores e ao mesmo tempo fixado em suas memórias.

Van Dijk ainda lista algumas estratégias essenciais para que os objetivos retóricos do jornalismo sejam alcançados: ênfase da natureza factual dos eventos, construção de uma forte estrutura relacional entre os fatos e fornecimento de informações que tenham dimensões atitudinal e emocional.

### 3.3 TEMPORALIDADE NO JORNALISMO

Outro conceito amplamente discutido dentro do âmbito dos estudos sobre jornalismo é o de temporalidade. Segundo Leal, Antunes e Vaz (2014), a questão da temporalidade tem sido objeto de reflexão sistemática e continuada em diversas áreas do conhecimento. Antunes

---

<sup>59</sup> No original: “which regulates the ways or manners of our formulation of the propositions or arguments”.

destaca, a partir do *slogan* “Aconteceu, virou Manchete” que a lógica temporal do jornalismo acumula referências que podem ser associadas

ao momento da ocorrência que o relato jornalístico reporta, à oportunidade e ao ritmo para fazê-lo e para transmitir informações, à sensação de que ele torna presente aos sujeitos sociais aquele fato noticiado, à duração que o relato reivindica quando da apropriação pelo leitor, à forma ligeira que a comunicação deve possuir (ANTUNES, 2014, p.155).

O autor enfatiza que essas marcas temporais são também uma forma de compreender o jornalismo, a partir da relação entre o que é contado e o acontecer das coisas. Nesse sentido, o jornalismo por si só já é uma articulação enunciativa entre seus ciclos de atualização (a condição de periódico) e as formas discursivas constituídas na produção do relato.

Por sua vinculação com a ideia de atualidade, a notícia refaz as experiências no presente. Ao fazer isso, entretanto, ela equaliza temporalmente fatos, atores, eventos, textos que, na realidade, têm temporalidades bastante diferentes – inclusive futuras. Nesse sentido, considerar o jornalismo como um “discurso do presente” é negar sua história e sua complexidade, dado que a “temporalidade jornalística” é múltipla, dizendo de diferentes dispositivos, e específica, “já que se dá no terreno de tecnologias, processos sociais e culturais particulares.” (ANTUNES, 2014, p. 158).

De acordo com Palacios (2014), o jornalismo é um

espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica. E, nesse sentido, pode ser tão importante para a (re)construção histórica aquilo que se publica nos jornais e se diz na rádio e TV, como aquilo que não se publica, que não se diz: o dito e o interdito, o permitido e o proibido (PALACIOS, 2014, p. 90, negrito do autor).

Isso faz com que sua construção não seja nada consensual, com narrativas construídas à base de tensões, disputas de sentido, constituindo-se como versões inacabadas dos fatos. Mesmo assim, o jornalismo é transformado em “lugar de memória” e tido como uma verdade provisória dos fatos (até a próxima apropriação). (PALACIOS, 2014).

A construção dos newsgames, dentro do gênero dos jogos digitais, impede que se possa esperar que sua temporalidade seja igual à temporalidade de relatos jornalísticos, ainda que dentro destes haja variações. Um ponto relevante é que os jogos potencializam a característica do jornalismo de trazer para o presente um relato do passado, possibilitando que, ao imergir, o jogador possa se sentir contemporâneo ao desenrolar dos fatos. Entretanto, o jogador tem papel primordial e, de certa forma, é um coautor do relato. Sem sua participação, não há narrativa.

Nos jogos, a temporalidade se dá no tempo do jogador e no tempo dos eventos (ESKELIN, 2001), não do acontecimento e da enunciação. Ao mesmo tempo, sua capacidade de agência e as possibilidades de transformação dela decorrentes também podem acabar desvinculando a relação deles com o passado e, conseqüentemente, com um mundo real, causando um apagamento das associações com o jornalismo.

A partir dessa relação de ambigüidade que se estabelece entre a temporalidade nos jogos e jornalismo, além das associações anteriormente mencionadas no âmbito do enquadramento e das tensões entre ficcionalidade e realidade, estabelecemos os parâmetros que nos servirão de guia para analisar, então, como as relações com o jornalismo se dão em *Sweatshop*, um newsgame – subgênero dos jogos digitais.

#### 4 SWEATSHOP, NEWSGAME EXEMPLAR DO SUBGÊNERO

Os newsgames, enquanto um subgênero dos jogos digitais, compartilham com esses uma série de características relacionadas aos seus potenciais, constrangimentos, singularidades em termos de materialidade e função, construídos ao longo dos anos. Ao mesmo tempo, os diálogos estabelecidos com o jornalismo também compõem o discurso e os agenciam, repercutindo no processo de desenvolvimento do jogo, nos assuntos abordados, nos enquadramentos, nas relações estabelecidas com o mundo real e com os acontecimentos, na compreensão dos públicos de interesse e até mesmo no tipo de afetação desejada aos jogadores.

Buscamos então, neste capítulo, investigar como essas imbricações com elementos do jornalismo acontecem no newsgame *Sweatshop*, que ganhou bastante repercussão e recebeu muitas críticas positivas pela forma como abordou a questão das condições de trabalho nas fábricas de produtos de vestuário. Para empreender a análise, utilizamos elementos do modelo de análise de gêneros digitais de Eckkrammer (2019) e da estrutura de Flanagan e Nissenbaum (2016).

##### 4.1 RELEVÂNCIA DO ATO DE JOGAR

Neste trabalho, buscamos analisar a composição de *Sweatshop*, percebendo como o sentido é construído não apenas pela narrativa, mas também por meio das regras e mecânicas de jogo, além de observar suas relações com o jornalismo, sob a perspectiva de gênero multimodal. Dessa forma, pudemos observar, a partir da análise de *Sweatshop*, as aproximações com o jornalismo que ocorrem nos newsgames e os distinguem de outros subgêneros de jogos. Este trabalho não poderia ser realizado sem que antes houvesse a experiência do jogar. Segundo Aarseth (2003), existem três maneiras de principais de se adquirir conhecimento e fazer pesquisa em jogos. A primeira é estudando design, mecânicas e regras por meio de conversas com os designers de um jogo. A segunda é assistindo outras pessoas jogarem ou lendo seus relatórios e avaliações, torcendo para que seus conhecimentos sejam representativos, e a terceira é com o pesquisador mesmo jogando.

Embora as três maneiras sejam válidas, para o autor, a terceira é claramente melhor que as outras, especialmente se for combinada com elas. Isso porque quando nós, pesquisadores, não experimentamos os jogos pessoalmente, ficamos mais sujeitos a cometer

equivocos. A peculiaridade dos jogos faz com que, ao contrário dos campos do cinema e da literatura, somente assistir não coloque a pessoa na posição de audiência.

Quando outros jogam, o que acontece na tela é apenas parcialmente representativo da experiência do jogador. A outra, talvez mais importante parte, é a interpretação mental e a exploração das regras, que naturalmente é invisível para o não-jogador não-informado. Como não-jogadores, nós não sabemos distinguir entre elementos sógnicos funcionais e decorativos do jogo (AARSETH, 2003, p. 3).

Fragoso (2017) é ainda mais enfática ao afirmar que é impossível pesquisar games sem jogar. Isso porque “os games não se apresentam da mesma maneira para todos os jogadores, ou sequer para o mesmo jogador em diferentes momentos.” (FRAGOSO, 2017, p. 19). Segundo a autora, o pesquisador precisa explorar diversos caminhos para cada *game* ou tipo de *game* que problematiza para conhecer seu objeto. Ou seja, não apenas jogar muitos jogos, mas também jogá-los repetidas vezes.

Esse processo de identificação e análise por meio da experiência do jogar só é possível pois ambientes narrativos digitais possuem a agência como uma de suas características estéticas. De acordo com Murray (2003), agência é a capacidade de realizar ações significativas e ver o resultado das nossas escolhas no sistema – um mundo que é alterado dinamicamente de acordo com a nossa participação.

#### 4.2 DESCRIÇÃO DO FLUXO DE JOGO DO NEWSGAME *SWEATSHOP*<sup>60</sup>

Antes de passar à análise, é preciso apresentar *Sweatshop* mais detalhadamente. O newsgame desafia o jogador a administrar a linha de produção de fábrica de peças de vestuário, localizada em território com baixas tributações, que produz itens a serem comercializados em outros países. Para isso, é preciso equilibrar a gerência de contratação, de produção e o bem-estar dos funcionários. São 30 fases divididas em três mundos, cada um representado por uma fábrica maior. A iniciativa partiu da rede de televisão britânica Channel 4 e o desenvolvimento realizado pelo estúdio Littleloud, que fechou em 2013. Lançado em 2011, o jogo era disponibilizado em um site oficial do projeto até 2017, mas atualmente só pode ser acessado por meio de repositórios de jogos.

---

<sup>60</sup> Há uma playlist do canal Glitched64 no Youtube com 13 vídeos em que o *gameplay* de *Sweatshop* pode ser assistido do início ao fim. O conteúdo dura cerca de 3h20min. Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLAE230CB617815A87>. Acesso em: 28 ago. 2019.

*Sweatshop* começa com uma *cutscene*<sup>61</sup> que dura em torno de um minuto e mostra muitas pessoas em polvorosa por causa do lançamento de um tênis. As imagens trazem cores alegres e uma trilha sonora animada. Em seguida, o vídeo mostra o caminho do produto até as lojas, indicando que foi feito em outro lugar/país, pelas imagens de barcos carregando grandes quantidades de caixas no mar.

A música então tem seu ritmo diminuído aos poucos e fica mais tensa. Já as imagens ganham cores mais sóbrias e terrosas. O ambiente onde a fábrica é construída indica um lugar pobre, sem estrutura adequada e os trabalhadores que produzem os tênis são representados em estado de sofrimento e exaustão. O vídeo termina em uma cena com o rosto de uma criança na linha de produção e o título do jogo. Essa criança é um dos principais interlocutores do jogador durante o jogo. Ao seu lado, um outro funcionário sangra após perder a mão, indicando um acidente de trabalho. Um botão permite que se “pule” a *cutscene* caso desejável<sup>62</sup>.

Já na principal tela de jogo, acontece um “diálogo”<sup>63</sup> com um personagem caricatural que conta que um funcionário se demitiu da empresa e que, por isso, o jogador assumirá as suas funções ocupando a vaga de gerente trainee (não existe essa opção para o jogador, mas o texto indica que o personagem do jogador também seria demitido caso não aceitasse o trabalho). Os outros funcionários da fábrica também se demitiram junto a esse gestor, restando apenas uma criança, que tenta se apresentar, mas é interrompida pelo primeiro personagem, que é chefe de ambos. O comportamento do chefe é rígido, grosseiro e irônico.

Esse primeiro momento é de tutorial: enquanto o diálogo se desenrola, o jogador aprende como jogar. Na imagem a seguir, por exemplo, o chefe indica que o jogador deve clicar no cartão com o funcionário especializado na produção de chapéus e arrastá-lo para um dos quadrados próximos à esteira: a conhecida mecânica de *drag-and-drop*<sup>64</sup>.

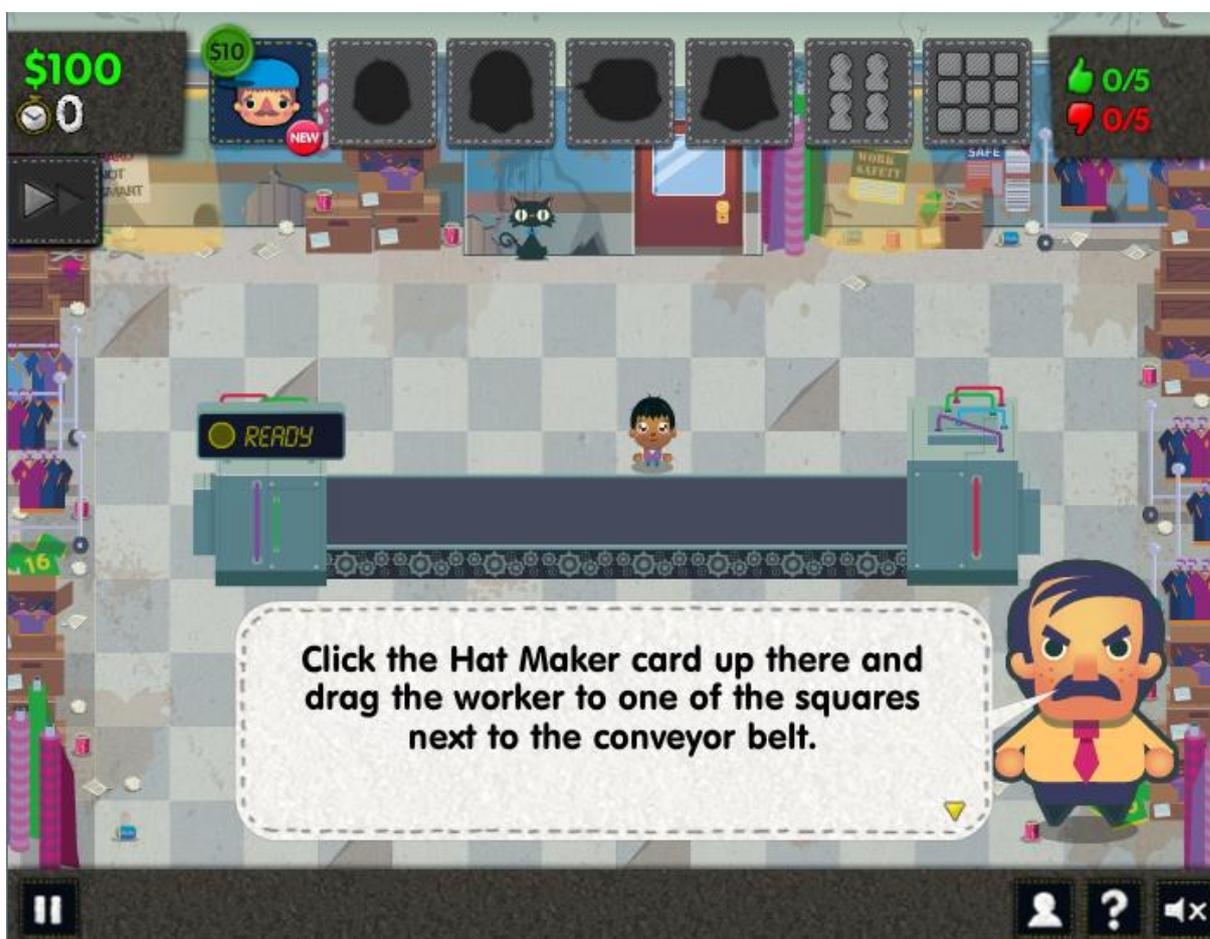
---

<sup>61</sup> Sequência narrativa em formato de vídeo, em que o jogador tem pouco ou nenhum controle.

<sup>62</sup> A *cutscene* e alguns trechos do jogo podem ser assistidos no trailer, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=olC42gO-Ln4>. Acesso em: 05 set. 2019.

<sup>63</sup> *Sweatshop* é um jogo de protagonista silencioso e o jogador não tem o poder de tomar decisões sobre esses diálogos, apenas seguir em frente e acompanhar o andamento da história.

<sup>64</sup> Arrastar e soltar (tradução nossa).

FIGURA 3 - Tutorial de *Sweatshop*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

No tutorial também são explicitados outros pontos importantes do jogo, como o fato da contratação de funcionários ter um custo e também que dinheiro é ganho por produto finalizado. Dessa maneira, o jogador deve usar o valor recebido com os produtos para contratar novos empregados e adquirir recursos, mas tomando cuidado para equilibrar os gastos e não terminar a fase sem dinheiro.

Cada fase tem um número já estabelecido de produtos que devem ser completados e também um número máximo de “erros” (produtos que chegam ao final da esteira sem estarem prontos) que podem ser cometidos, indicados na interface pelos polegares verde e vermelho da Figura 3. A tela de jogo também conta com um marcador de tempo, um botão que adianta a velocidade da esteira e cartões relativos aos recursos que serão liberados ao longo do jogo (como profissionais com outras especialidades e itens de “melhoria” para a fábrica). Enquanto o produto passa pela esteira e é fabricado pelos funcionários, uma barra indica o progresso da

sua produção. Primeiro a barra passa por um período azul, relativo à produção de fato, e em seguida por um período verde, de finalização da embalagem.

Ao final da fase, aparece uma janela com os dados relativos à performance do jogador. Três elementos são levados em consideração: qualidade (quantidade de erros cometidos), tempo (período gasto) e dinheiro (valor restante). A posição do jogador em determinada escala de “eficiência” garante-lhe um troféu de bronze (menor que 60%), prata (entre 60% e 79%) ou ouro (acima de 80%).

Em seguida, uma nova tela mostra o resumo da jogada, com as estatísticas do jogador: são apresentados os números relativos a quantidades de trabalhadores machucados, mortos, o número de recursos comprados, entre outras coisas. Essas informações fazem parte de um quadro chamado “currículo” do personagem jogável, que conta também com a porcentagem alcançada para o ganho do troféu mencionado anteriormente. Na mesma tela, há uma outra seção chamada de *For Real*. É nessa parte onde elementos do jornalismo ficam mais explícitos, pois são apresentadas ao jogador informações de fora do “mundo do jogo”, como explicações sobre conceitos ou fatos e dados relacionados ao tema abordado pelo jogo.

FIGURA 4 - Resumo da Fase 3

**STAGE 3 SUMMARY**

 **85%**

Workers hired 4

Workers injured 0

Workers killed 0

Workers refreshed 0

Workers upgraded 0

Features bought 0

MY C.V.

**For Real**

At one Mexican sweatshop, workers are expected to meet a quota of 1,000 pieces a day. That could mean creating 1,000 jeans, 1,000 shoes or 1,000 rugby balls a day, depending on the product a factory produces.

For the Mexican workers to meet this quota they would need to create MORE than one piece a minute. This quota is so high that the workers are unable to have a drink or go to the toilet all day.

RETRY CONTINUE

★ ? 🔊

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

O fim do ciclo do fluxo se dá na tela de seleção fases. O *background* traz uma imagem da fábrica (são três fábricas, relativas aos “mundos”, com 10 fases) e quadrinhos apresentam as que já ainda estão indisponíveis, as que já foram liberadas e as que foram jogadas (com o respectivo troféu alcançado). Cada fábrica é apresentada como fornecedora de produtos para determinada marca: Crymark, TopSham e MaulMart. Cada mundo é representado por uma fábrica maior e atmosfera mais sombria.

FIGURA 5 - Primeiro mundo de *Sweatshop*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

FIGURA 6 - Segundo mundo de *Sweatshop*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

FIGURA 7 - Terceiro mundo de *Sweatshop*

Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Uma barra sempre visível na parte inferior da tela dá acesso aos botões de navegação: o pause ou saída (dentro ou fora da fase), um botão no formato de interrogação que leva a um manual do jogo, ao controle do som e ao currículo do jogador. Na tela do currículo, há as informações globais relativas à soma dos dados que aparecem na tela de resumo e a posição do jogador em uma barra de Carma, relativa à “bondade” do personagem – determinada pelas “conquistas” obtidas, que podem ser acessadas em uma aba na mesma tela.

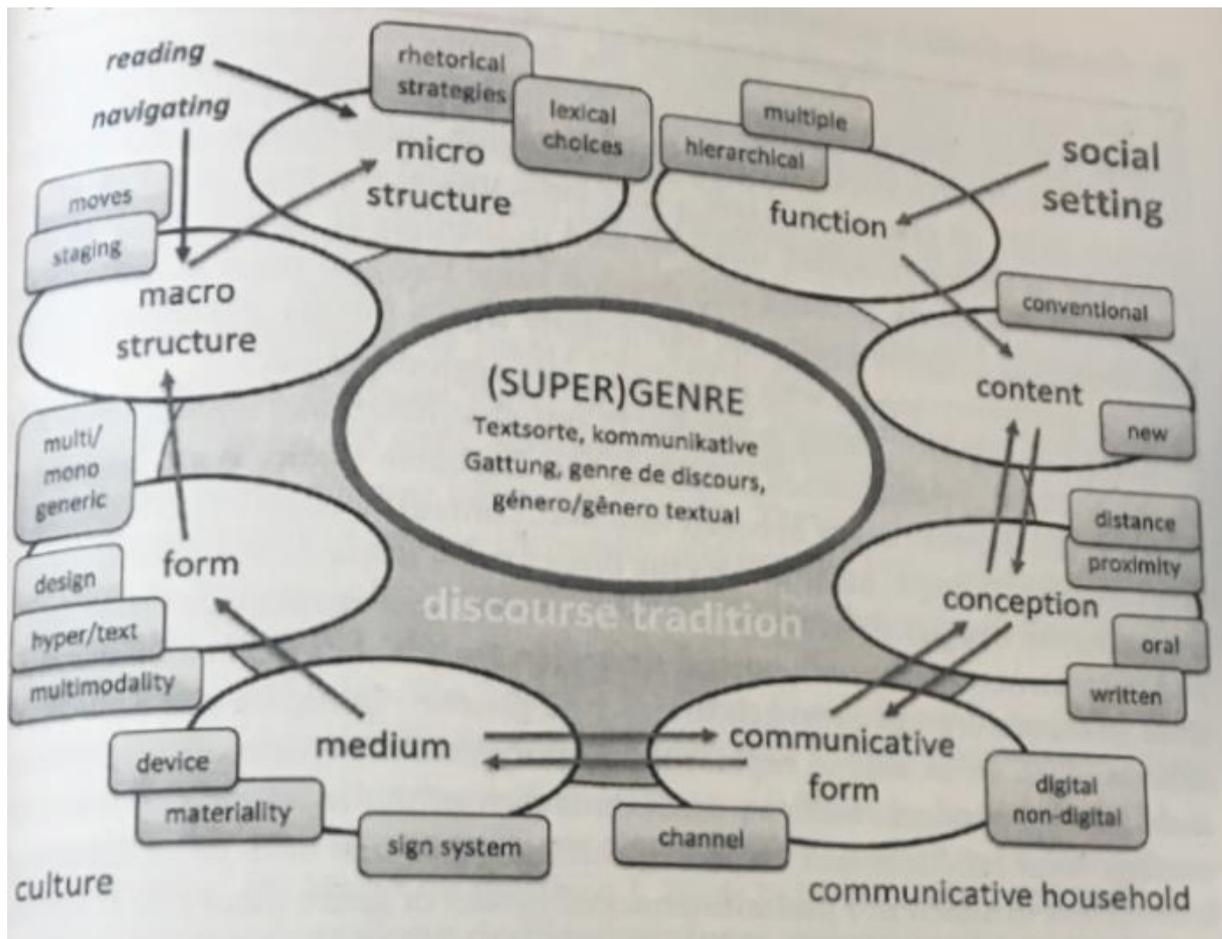
#### 4.3 GÊNEROS DIGITAIS

Conforme discutido no Capítulo 1 deste trabalho, os gêneros, na perspectiva multimodal, são socialmente dinâmicos e estão em constante mudança e evolução, permitindo que outros gêneros emergjam. Eckkramer (2019) desenvolveu um modelo de análise dos

gêneros digitais que leva em conta não apenas esse desenvolvimento por meio da interação social, mas também forma, formatos e funções próprios desses gêneros.

A estruturação criada pela autora permite a inclusão de subgêneros e de gêneros periféricos em núcleos de acordo com a função que eles desempenham em relação com a função principal do gênero digital.

**FIGURA 8 - Diagrama de gêneros digitais**



Fonte: Eckkrammer (2019)

Resumidamente, o diagrama elaborado por Eckkrammer (2019) considera que um gênero é composto por **funções** hierárquicas (mais ou menos dominantes), que determinam que tipos e de que formas os **conteúdos** serão abordados. Conteúdos e funções, junto do contexto social, modelam o **conceito** do texto, que está relacionado com ser oral ou escrito, mais próximo ou mais distante do leitor.

O próximo elemento é a **forma comunicativa**, que se refere ao gênero midiático aplicado. A autora exemplifica mencionando que pode ser uma chamada telefônica, uma carta

manuscrita, um livro, um website, um e-mail... Essas formas comunicativas não configuram gêneros, mas contribuem para suas constituições. A definição da forma implica a escolha de uma **mídia**, em um sentido técnico e material: se a mediação será feita por um aparelho telefônico, se será escrita em papel, impressa em papel, visualizada pela tela do computador ou em alguma aplicação específica em um smartphone.

Todas essas escolhas prévias influenciam na **forma**, dado que elas permitem a aplicação de diversos sistemas de signos e modalidades estáticas e não-estáticas, verbais e não-verbais. Neste caso, é imprescindível considerar como se dá a interação multimodal, como os modos se conectam para produzir sentido. Modos estes que são limitados pelas escolhas de parâmetros anteriores.

De fato, o escritor de uma carta de amor – se for competente em vários sistemas de escrita – pode até mesmo misturá-los ao trocar de um para outros em certos pontos da carta, ou adicionar o desenho de um coração ou de uma flor no pedaço de papel (ou até mesmo colocar uma fotografia nele). (ECKKRAMMER, 2019, p. 177, tradução nossa)<sup>65</sup>.

Por fim, temos a **macroestrutura**, que, de acordo com Eckkrammer (2019) se refere à estrutura de movimento – por abarcar a progressão temática e conectar as sequências temáticas (subgêneros) por meio de uma proposta – e a **microestrutura**, relacionada a um olhar detalhado para a estrutura retórica do artefato em questão, em termos de escolhas estilísticas, registros, tempos verbais utilizados, etc.

A partir do exame do diagrama, consideramos que os elementos prioritários para a análise de como o jornalismo está inserido no discurso do newsgame *Sweatshop* são a função, o conceito e a microestrutura. Conteúdo e forma também exercem papel significativo. Já macroestrutura, forma comunicativa e mídia são aspectos mais relacionados ao supergênero dos jogos em si. Embora tenhamos construído essa hierarquização, é importante enfatizar que, sozinhos, os elementos não produzem sentido e que o artefato é construído a partir da relação entre eles. Para empreender a análise do newsgame, relacionamos elementos da proposta de Eckkrammer (2019) e recursos de análise elaborados por Flanagan e Nissenbaum (2016).

---

<sup>65</sup> No original: “In fact, the writer of the love letter – if competent in various writing systems – could even mix them by changing from one to another at certain points of the letter, or add the drawing of a heart or a flower on the piece of paper (or even glue a photograph to it).”

#### 4.4 O JORNALISMO EM *SWEATSHOP*

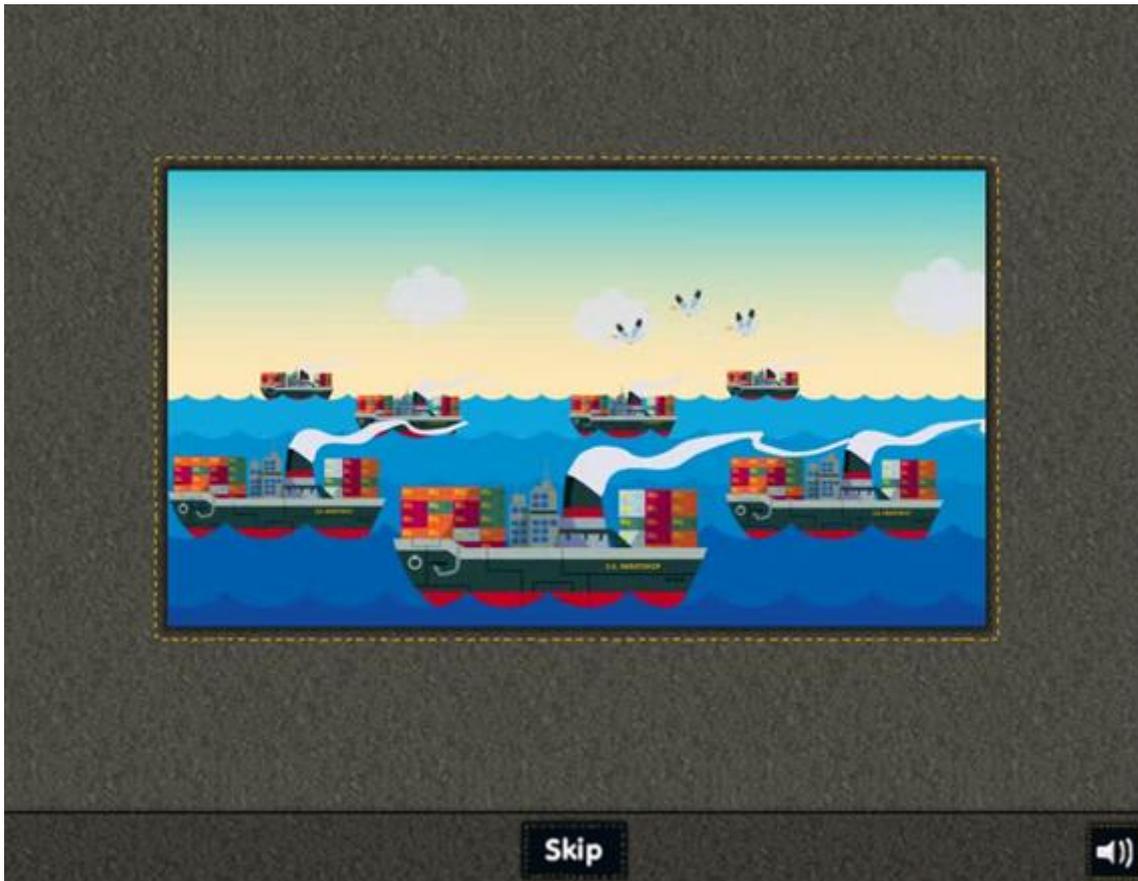
A forma como *Sweatshop* foi construído levou o jogo a um sucesso de crítica incomum quando se trata de newsgames, dado que eles não costumam ter grande repercussão. Acreditamos que isso se deu pelo fato de o jogo agradar tanto quem tem interesse no conteúdo abordado quanto em jogos de maneira mais geral. Crítica social, embasamento factual, entretenimento, *game design* elaborado, curva de progressão de aprendizagem, piadas ofensivas, tudo aparece conjugado em um só produto que consegue cumprir a função lúdica do supergênero dos jogos ao mesmo tempo que também cumpre as funções crítica, de denúncia e de aproximação com outras realidades advindas do jornalismo por meio de um discurso multimodal que perpassa pelo jogo e agencia a experiência com o artefato.

Também podemos perceber o jornalismo relevante para o conceito de *Sweatshop*, que joga com o posicionamento do jogador ao colocá-lo como responsável pela linha de produção, criando uma aproximação narrativa e cria uma quebra da imersão ao inserir os textos informativos ao final das fases. Já a construção da abordagem do conteúdo em si acontece em um nível microestrutural, no qual são efetivamente percebidas as estratégias retóricas do artefato em relação à exploração dos trabalhadores. A escolha do conteúdo do jogo, por sua vez, facilita a estruturação de relações com elementos do jornalismo, dado que é uma temática de interesse público e baseada em eventos reais.

Analisaremos, então, como as relações que *Sweatshop* estabelece com elementos do jornalismo foram tecidas no produto a partir dos elementos lúdicos, procedimentais e narrativos do jogo, dado que elas são indispensáveis para a compreensão de seu contexto de produção e consumo.

Logo no início do jogo, uma *cutscene* que dura em torno de um minuto e apresenta a premissa narrativa, mostrando consumidores enfrentando longas filas para a aquisição de um tênis que acaba de ser lançado. Como mencionado anteriormente, as imagens trazem cores alegres e uma trilha sonora animada. Entretanto, já se pode imaginar que esse comportamento será criticado posteriormente, uma vez que logo no primeiro quadro do vídeo uma ave defeca sobre a imagem do calçado estampada em um outdoor. Em seguida, o vídeo mostra o trajeto do produto até chegar em lojas como aquela, indicando que foi feito em outro lugar/país (o que é inferido pelas imagens de barcos carregando grandes quantidades de caixas com a marca do tênis no mar).

**FIGURA 9 – Trecho da *cutscene* que mostra o transporte dos produtos**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

A música então tem seu ritmo diminuído aos poucos e fica mais tensa. Já as imagens ganham cores mais sóbrias e terrosas. A representação do ambiente onde fica a fábrica indica um lugar pobre e sem estruturas. Os trabalhadores que produzem os tênis aparentam estar em estado de sofrimento e exaustão. O vídeo termina em uma cena com o rosto de uma criança na linha de produção e o título do jogo. Essa criança é um dos principais interlocutores do jogador durante o jogo. Ao seu lado, outro funcionário sangra após perder a mão em um possível acidente de trabalho.

Essa cena de abertura do jogo já indica a retórica estabelecida em função do posicionamento dos desenvolvedores. Ainda que sem usar texto verbal, fica claro que o jogo abordará as condições dos trabalhadores e que ele construirá um discurso crítico ao sistema capitalista, que se baseia nesse ciclo de exploração de uns e incentivo de um consumo desenfreado por aqueles que têm poder aquisitivo.

A estrutura de *Sweatshop* reafirma esta crítica ao construir um design de jogo que obriga o jogador a explorar os funcionários subordinados para não ser demitido. Ao passar

pelas fases, os textos iniciais vão mostrando como o “chefe”, superior direto do cargo de gerente *trainee*, exercido pelo protagonista, é uma pessoa cruel e mesquinha, que não se preocupa com bem-estar ou mesmo os direitos dos funcionários.

Na transição entre a fase 8 e a fase 9, entretanto, esse personagem é retratado de maneira diferente. Desta vez, o texto relata um diálogo do chefe do protagonista com a responsável pela marca Crymark. Sua personalidade incisiva é trocada por uma postura insegura e subordinada enquanto a cliente pressiona o personagem. Essa cena reafirma a crítica ao capitalismo como um problema estrutural, dando a entender que não é (ou pelo menos não é apenas) o chefe que é explorador, mas que ele age de determinada maneira porque também está sendo pressionado por pessoas de cargo mais elevado na cadeia de produção, como se fizesse parte de um sistema do qual não é possível sair.

Pontos de virada narrativa como esse acabam levando a uma tomada de consciência do personagem ao longo do jogo. Embora na maior parte do tempo esse chefe aja de forma perversa, os diálogos mostram uma pessoa que se modifica ao conviver com a realidade dos funcionários. A chamada e o diálogo introdutório da fase 27 indicam que o chefe está passando por um processo depressivo. Ao fim da fase 29, pela primeira vez ele agradece o protagonista pelo sucesso na entrega no pedido.

E na fase 30, por fim, acontece uma reviravolta na história. No início da fase, o chefe informa ao protagonista/jogador que sabotou o último pedido MaulMart, acrescentando o desenho de um pênis no modelo do tênis LeShoe (aquele que é mostrado na *cutscene* que abre o jogo). Por isso, a fábrica será fechada, mas ainda há um pedido a ser entregue. Para não correr o risco que os funcionários sejam presos, ele demite todos os outros e só restam o protagonista e seu chefe, fazendo com que a produção da última fase seja realizada unicamente por robôs. No término, o chefe avisa ao protagonista/gerente que apagou seu nome dos registros da empresa antes que ambos fujam.

A última *cutscene* mostra a principal criança que trabalhava na fábrica em um carro enorme. Ela conta ao protagonista que decidiu estudar e abrir a própria fábrica, que tem ido bem financeiramente. Seu discurso é de que resolveu seguir o seu sonho e construir uma empresa em que os trabalhadores tivessem melhores condições, mas percebemos que o ciclo vai se repetir quando ele trata o próprio motorista de forma ríspida na hora de ir embora.

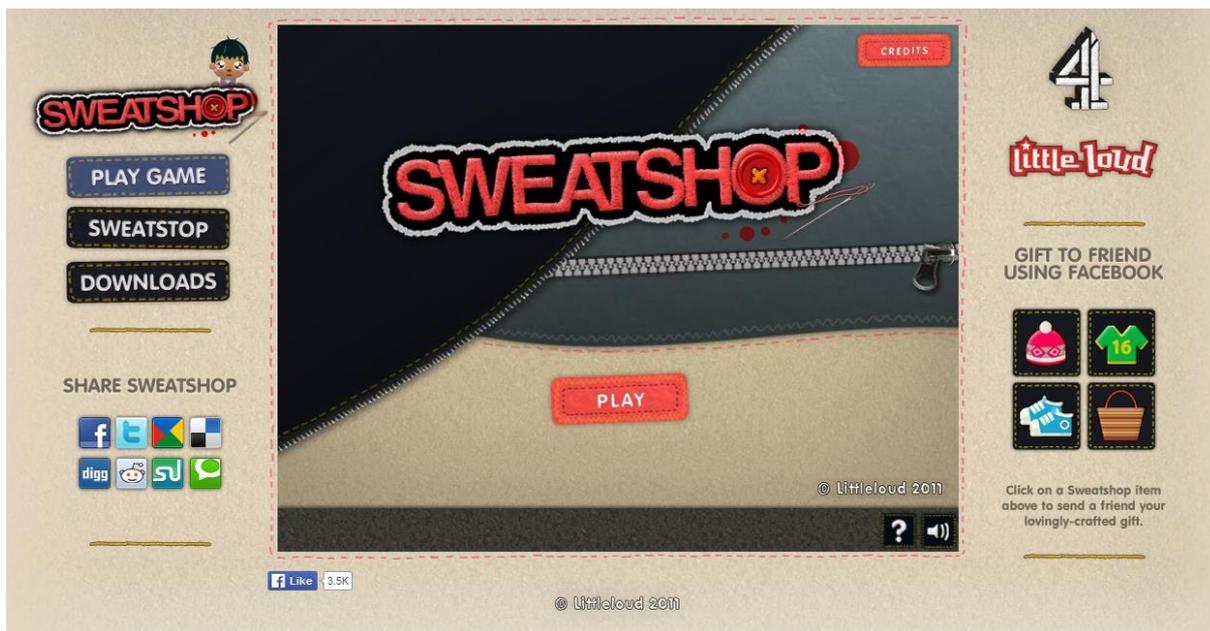
Embora seja considerado um newsgame, a narrativa principal de *Sweatshop* se difere do que se esperaria de um produto com embasamento jornalístico. Isso porque a história que serve de pano de fundo para o desenrolar do jogo é assumidamente ficcional. Sequer há indícios de que aqueles personagens, como o gerente *trainee* (controlado pelo protagonista) ou

a criança que sempre está nas linhas de produção possam ter sido criados com base em pessoas reais ou a partir de apuração jornalística. Mesmo as atribuições do personagem não simulam a realidade, dado que não é verossímil que um mesmo funcionário seja responsável pela contratação dos funcionários, manutenção técnica da linha de produção, compra de recursos para o ambiente do trabalho, gerência dos recursos financeiros, entre outras atribuições do jogador.

Levando em consideração que existe uma expectativa dos leitores que o jornalismo seja uma representação de acontecimentos factuais, sua ficcionalidade transcende explicitamente as relações com o real. O mesmo ocorre quando o se percebe a natureza emergente do jogo. O jogador tem o poder de determinar, ainda que de forma limitada, a forma como algumas coisas acontecem na história. Nesse sentido, o que ocorre no sistema não pode ser considerado como o que efetivamente aconteceu em uma dessas fábricas.

Essa divergência, entretanto, não impede que outros elementos façam referência a aspectos da realidade, dado que os sentidos do jogo são construídos por meio da interação dos elementos que o compõem. A própria seção *For Real*, mencionada no tópico anterior, já é um ótimo exemplo da relação referencial que é estabelecida. Além de expressar valores deontológicos do jornalismo, ela traz para o universo do jogo informações reais, citando empresas concretas, apresentando fontes, dados, fazendo referência a relatórios, menções a casos de repercussão. Todos esses pequenos textos podiam ser acessados pelo botão “Sweatstop” do menu lateral da página onde o jogo era disponibilizado inicialmente. Havia também a indicação de qual é a fonte daquelas informações, que pode ser acessada fora do jogo.

**FIGURA 10 - Página inicial do site em que o *Sweatshop* era disponibilizado**



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

O embasamento dessas informações que concernem à realidade das fábricas pode ser observado em vários dos textos, como no da fase 17, que menciona uma pesquisa feita em 10 fábricas de Bangladesh mostrou que nenhuma tinha uma semana de trabalho menor que 60 horas e que mais da metade delas ultrapassava 60 h. Outro exemplo é o texto da fase 20, que fala que em fevereiro de 2010, no mesmo país, 21 funcionários morreram e 50 ficaram feridos em um incêndio em uma fábrica de suéteres.

Mas *Sweatshop* não apenas traz esses dados para os textos verbais que são disponibilizados ao fim das fases. Como diversos autores já abordados neste trabalho destacam (BOGOST, 2010; SICART, 2008a; FLANAGAN; NISSENBAUM, 2016; WARDRIP-FRUIIN, 2009), grande parte do potencial expressivo dos jogos está no fato de que eles produzem sentido também a partir de sua construção procedimental. Nesse sentido, *Sweatshop* faz um fino trabalho ao incorporar em suas regras e mecânicas vários dos pontos abordados nas telas de *For Real*, dando um tom referencial à narrativa ficcional.

Dessa maneira, é criada uma divisão entre os acontecimentos do jogo, que estão em progresso, e a temporalidade dos fatos mencionados no *For Real*, que, ainda que remetam a uma realidade que continua existindo, se baseiam no fato de já terem acontecido.

O texto ao fim da terceira fase, por exemplo diz:

Em uma sweatshop mexicana, é esperado que os trabalhadores alcancem a cota de 1.000 peças por dia. Isso poderia significar a produção de 1.000 jeans, 1.000 tênis ou 1.000 bolas de rúgbi por dia, dependendo do produto que a fábrica produz. Para que os trabalhadores mexicanos atinjam essa cota, eles precisam produzir MAIS de uma

peça por minuto. Essa cota é tão alta que os trabalhadores são incapazes de beber algo ou ir ao banheiro durante todo o dia. (SWEATSHOP, 2011, *on-line*, tradução nossa)<sup>66</sup>.

Por esse trecho é possível compreender em que os *game designers* se basearam para definir que a condição de vitória das fases esteja ligada a um número de peças que precisam ser produzidas, além da mecânica de compra de recursos para melhorar os desempenho dos funcionários – como os bebedouros, tendo em vista que eles permitem que os trabalhadores se mantenham hidratados (ou seja, em melhores condições para a produção) e não percam tempo em deslocamento.

O mesmo acontece na construção narrativa. Em diversos momentos, os textos do fim das fases, ou mesmo os diálogos, mencionam a situação específica das mulheres dentro desses tipos de fábrica. Na fase 19, por exemplo, uma funcionária morre em um incêndio e o chefe diz: “Você não pode fazer uma omelete sem que algumas operárias de chapéu morram horrivelmente em um incêndio.” (SWEATSHOP, 2011, *on-line*, tradução nossa)<sup>67</sup>. Já o texto do final destaca exatamente o medo que essas funcionárias têm de engravidarem e serem demitidas. Quando a demissão não acontece, o tratamento dado a elas é tão severo que muitas vezes precisam voltar ao trabalho menos de duas semanas após darem à luz.

Outra forma de fazer alusão à realidade, fortalecendo o aspecto referencial, pode ser verificada no nome das empresas que compram os produtos de casa uma das fábricas (que equivalem aos “mundos” do jogo): Fábrica 1 – Crymark, Fábrica 2 – TopSham e Fábrica 3 – MaulMart. Os nomes apresentam semelhanças claras com grandes empresas varejistas que de fato existem (Primark, Topshop e Walmart) e são construídos a partir da combinação com palavras da língua inglesa para reforçar a crueldade da situação: choro (*cry*), farsa (*sham*) e ataque (*maul*). Em alguns momentos também é possível ver no cenário a revista Rogue, que faz alusão à Vogue. A crítica presente nos neologismos é um indício do enquadramento que será dado à questão do trabalho precário nessas fábricas.

É importante destacar que as empresas que nomeiam os “mundos” não foram escolhidas aleatoriamente. A crítica se baseia em episódios conhecidos pela exploração de seus trabalhadores, condições insalubres durante o serviço e até mesmo trabalho infantil<sup>68</sup>. Ou

---

<sup>66</sup> No original: “At one Mexican sweatshop, workers are expected to meet a quota of 1,000 pieces a day. That could mean creating 1,000 jeans, 1,000 shoes or 1,000 rugby balls a day, depending on the product a factory produces. For the Mexican workers to meet this quota they would need to create MORE than one piece a minute. This quota is so high that the workers are unable to have a drink or go to the toilet all day”.

<sup>67</sup> No original: “You can’t make an omelette without a few female hat workers dying horribly in a fire.”

<sup>68</sup> Ver mais em: <https://www.theguardian.com/world/2008/jun/22/india.humanrights>; <https://www.antislavery.org/beyonces-ivy-park-topshop-line-sweatshop-allegations>;

seja, *Sweatshop* aproveita a sua própria natureza limítrofe de newsgame para jogar com as fronteiras entre ficção e realidade. Apesar disso, nenhuma das três empresas é explicitamente citada nos textos do jogo em si como indústrias que exploram os seus funcionários.

Um ponto a ser evidenciado é que a leitura textos da seção *For Real* não é essencial para o andamento do jogo. Nenhuma informação é cobrada do jogador adiante e nem mesmo há alguma dica que possa facilitar nas próximas fases. A leitura é completamente opcional, embora incida sobre a atividade interpretativa do jogador ao fornecer elementos de produção de sentido que modificam a experiência do jogar. Destaca-se também o fato de aparecerem na mesma tela junto de outros dados que podem ser mais relevantes em termos de experiência do jogador e de, apesar de estarem em um fundo de contraste em relação ao restante da tela, a fonte utilizada é pequena, o que diminui a legibilidade, como pode ser observado na Figura 4.

Parece-nos, então, que tais elementos do jornalismo mais evidentes do jogo são posicionados em um segundo plano, funcionando como paratextos, de modo a fornecer aos jogadores informação complementar a respeito da temática do jogo. A jogabilidade é priorizada em detrimento da informação explícita e, se o jogador abandona o jogo antes do fim (o que é muito provável, levando em consideração a grande quantidade de fases e de tempo demandado), ele deixa de acessar várias informações importantes sobre o trabalho nas fábricas que são essenciais para compreender o jogo como um newsgame. Entretanto, as informações do *For Real* estão diluídas no restante do jogo, na medida em que elas subsidiam a construção do jogo em si, fornecendo estruturação para a narrativa e o *gameplay*, que retratam aspectos da realidade dos trabalhadores nas fábricas.

As decisões realizadas na construção de *Sweatshop*, no entanto, não estão apenas no embasamento: elas evidenciam uma tomada de posição em relação ao conteúdo abordado, enquadrando como exploratória a forma como os trabalhadores são tratados nesse tipo de fábrica. Além dessa representação, o enquadramento busca produzir um efeito de convencimento para que os leitores/jogadores concordem com o posicionamento evidenciado.

*Sweatshop* se encaixa bem na definição de Sicart (2008a) de newsgames como jogos com a intenção de participar do debate público e nas intenções persuasivas destacadas por Plewe e Fürsich (2017), elementos imprescindíveis na compreensão da função do artefato. É perceptível que a intenção não é apenas informar sobre a situação dos trabalhadores nas fábricas de produtos de vestuário, numa perspectiva crítica, mas também fazer com que os jogadores sintam empatia por eles, se indignem com a situação e passem a ter mais

consciência em relação ao próprio consumo. Os elementos persuasivos utilizados são aqueles que mais colocam luz sobre o enquadramento que o newsgame dá sobre a questão da exploração do trabalho.

A própria estética da *cutscene* inicial já nos traz alguns desses indícios, contrapondo as cores vivas e abertas e a música alegre que compõem o cenário do processo de compra às cores fechadas e à trilha sonora tensa do ambiente das fábricas. Já a decisão de iniciar o jogo pelo movimento nas lojas e pelo papel dos consumidores age como fator que vincula os consumidores, público do jogo, à cruel cadeia de produção, evitando que eles se isentem da culpa e compreendam que suas ações individuais também corroboram a exploração. Esse enquadramento estabelecido pela menção ao processo de compra é completamente condizente com o público do jogo, que não é composto pelos trabalhadores explorados<sup>69</sup>. É principalmente nesses elementos da microestrutura do jogo que podemos perceber como o assunto efetivamente foi abordado, tanto em termos de relação com a realidade quanto de posicionamento relativo aos acontecimentos representados.

A referência à realidade e ao público como consumidor é utilizada como ferramenta retórica e de enquadramento. O aspecto também pode ser percebido no diálogo do início da fase 28. A essa altura do jogo, o chefe do protagonista já passou por uma mudança de personalidade e questiona: “Quero dizer, realmente, qual é o sentido disso tudo? Nós costumamos roupas para pessoas que não precisam delas. Em estilos predestinados a desaparecerem. Nós fazemos combustível para o fogo da ganância.” (SWEATSHOP, 2011, *on-line*, tradução nossa)<sup>70</sup>.

É preciso lembrar também os trocadilhos utilizados para dar nome às empresas do jogo. As palavras Crymark, TopSham e MaulMart dão uma conotação extremamente negativa e pesada para essas empresas que se utilizam desse tipo de trabalho para gerar mais lucro. Dessa forma, os sentidos construídos em *Sweatshop* também buscam culpabilizar não somente os consumidores, mas também as empresas pela situação que seus trabalhadores são submetidos. Os representantes dessas varejistas, que eventualmente aparecem no jogo em diálogo com o chefe do protagonista, são representados como pessoas gananciosas e cruéis.

Também busca-se influenciar a opinião dos jogadores sobre a temática por meio da construção do personagem do chefe. Durante quase todo jogo seu comportamento, no

---

<sup>69</sup> Como os textos do jogo são escritos em língua inglesa e ele foi produzido a partir da demanda de uma rede de TV britânica, fica evidenciado que ele não era voltado para um público dos países em desenvolvimento em que essas fábricas são estabelecidas.

<sup>70</sup> No original: “I mean really, what is the point of all this? We stitch clothes for people that don’t need them. In styles pre-destined to fade. We make fuel for the fires of greed.”

mínimo, condenável, mas em alguns pontos suas falas ultrapassam o limite do aceitável. Ele faz algumas piadas machistas e misóginas, comentários sexuais sobre a mãe do personagem criança e até mesmo um comentário racista a relacionar o estilo musical blues a “música de escravos”, na fase 27. Isso denota a importância que os criadores dão ao para a construção de um posicionamento contrário a esse personagem (representante do “lado” que explora), ainda que a abordagem ultrapasse a formalidade e os limites do que seria aceitável no jornalismo.

Outra forma de reforçar o ponto de vista sobre as empresas vinculadas a esse tipo de fábricas e persuadir os jogadores pode ser percebida no sistema de “conquistas” elaborado para o jogo. Um dos botões do menu leva a uma tela do currículo, onde há dados sobre a performance do jogador e a sua posição em uma barra de Carma, que vai do “bom” ao “ruim” – determinada pelas conquistas que o jogador optou por empreender durante o *gameplay*. Em termos de discurso, a aferição de uma medida do carma diz respeito à capacidade produtiva do gerente/protagonista, mostrando relações com indicadores do mundo real. Quando mais se explora, pior o carma, mas maior a produtividade. As 20 conquistas podem ser visualizadas em uma aba na mesma tela e são relativas às ações realizadas, como “refresque 100 trabalhadores cansados durante o jogo”.

A ironia é bastante utilizada na descrição das conquistas. Essa última, por exemplo, é a “Melhor Chefe do Mundo #3”<sup>71</sup> e acompanha o seguinte texto: “Se eu tivesse uma libra para cada trabalhador com quem eu tenho sido legal, eu quase poderia pagar por uma de nossas camisas.” (SWEATSHOP, 2011, *on-line*, tradução nossa)<sup>72</sup>. Ao conquistá-la, o jogador caminha três níveis em relação à bondade na barra de Carma. Dessa maneira, percebemos que o jogo oferece opções diversas dentro de suas mecânicas, permitindo que os jogadores ajam de formas muito ruins com os trabalhadores subordinados da linha de produção das fábricas, mas opta por não abrir mão de um julgamento de valor das ações que foram tomadas ao utilizar da ironia para criticar a exploração.

### FIGURA 11 - Carma

---

<sup>71</sup> No original: “World’s Best Boss #3”.

<sup>72</sup> No original: “If I had a pound to every worker I've been nice to, I'd almost be able to afford one of our shirts.”



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Para que essa atmosfera negativa em relação ao que acontece nas fábricas seja construída, as ações possíveis que o jogador pode tomar são controladas pelo design do jogo. Ele pode contratar e demitir funcionários, por exemplo, mas não pode fazer outras coisas como ajudá-los a fugir, não pode roubar o dinheiro do caixa e distribuir entre os empregados ou entregar todos os produtos sem acabamento completo, explorando menos a equipe. A implementação do código serve de base para construir o tom e a narrativa que os *game designers* querem dar para o que acontece dentro das *sweatshops*, ainda que nem tudo que acontece no jogo corresponda necessariamente à realidade.

A construção do enquadramento também pode ser observada em como os desenvolvedores costumam o envolvimento emocional do jogador com a temática e o design das fases. O único trabalhador que dialoga com o jogador é uma criança. Essa criança é também o primeiro personagem que aparece na linha de produção e é um elemento fixo de todas as fases. Ou seja, a criança já está disponível para o trabalho antes que o jogador inicie as contratações. Ela também relata fatos sobre a vida pessoal, as condições de trabalho – incluindo comparações com o gerente anterior, que era muito cruel, e expressa os problemas

como a exaustão e os acidentes cotidianos. Isso tudo sempre enfatizando o medo de ser demitida, pois precisa do emprego.

Essa organização coloca o jogador em uma cruel posição em que a única opção de se montar uma linha de produção sem recorrer ao trabalho infantil é demitindo uma criança que precisa daquele dinheiro para sobreviver. Se o jogo tivesse sido implementado com outras regras, diferentes das que existe, talvez poderia seria possível que o jogador conseguisse gerenciar uma salubridade mínima na fábrica, mas essa construção emocional entre o jogador e a criança criada por meios dos textos e o fato de ela estar presente em todas as fases é utilizada para garantir que haja um dilema ético nas ações de jogo, levando em consideração que se pode demitir ou não a criança.

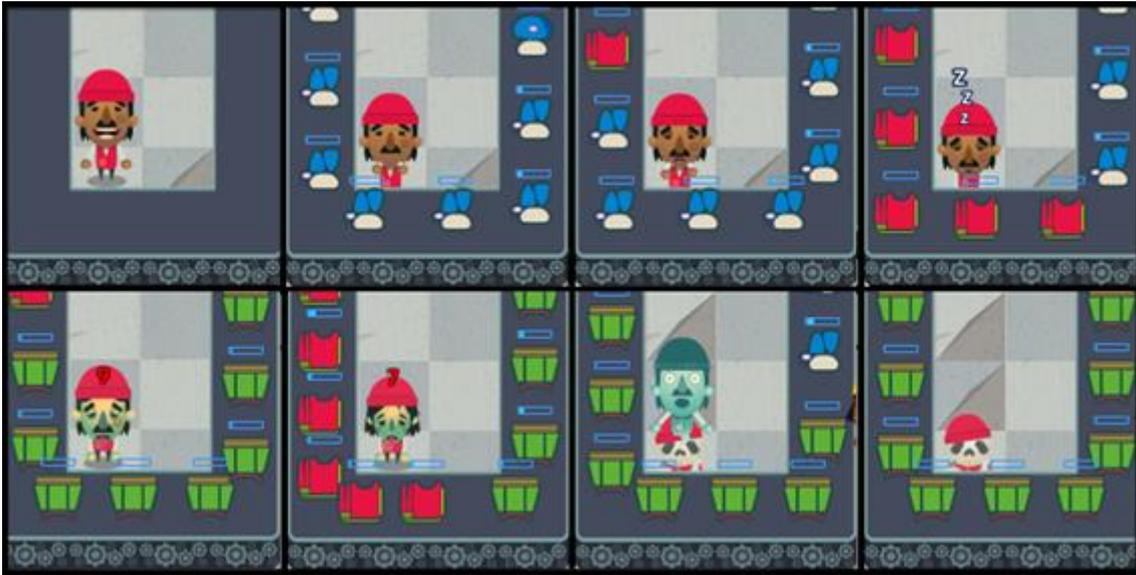
Também há uma tentativa de envolvimento das emoções do jogador por meio do design no acompanhamento do desgaste dos funcionários da linha de produção. Pode-se perceber que, na lista de trabalhadores disponíveis para contratação, seus rostos estão sempre com as sobrancelhas caídas, bocas retas, olhos esbugalhados, com expressões em uma linha entre tristes e assustados. Ao clicar e arrastar para colocá-los na linha de produção, uma animação mostra seus olhos alarmados e os braços se mexendo para cima e para baixo, como se estivessem sendo obrigados a trabalhar.

Apesar desse cuidado com as expressões ser importante para a composição da ambientação do newsgame, aqui nos interessa o fato delas serem usadas também como mecânicas de jogo. Há uma série de elementos na interface que dão feedbacks visuais, a saber: a indicação quantidades de itens faltantes, dos erros cometidos, as barras de progresso de produção, o tempo gasto e o dinheiro ganho. Mas um importante elemento do jogo é a saúde dos trabalhadores. Os parâmetros poderiam ter sido construídos por meio de barras ou indicações de porcentagens, mas o jogador só consegue acompanhá-los se ficar atento às expressões dos trabalhadores, forçando com que ele tenha que lidar diretamente com o efeito da exploração nos funcionários durante todo o jogo.

Quanto mais cansado e desidratado o trabalhador fica, mais triste e exausta vai ficando sua expressão. Seu rendimento também diminui e a produção das peças passa a ser bem mais devagar. Se nada é feito, ele dorme e, posteriormente, tem 10 segundos para ser salvo até morrer. Quando o jogador deixa um trabalhador morrer, ele recebe uma advertência do chefe, mas o jogo continua funcionando normalmente, aludindo à crueldade desse tipo de sistema. Seu quadro ao redor da esteira, entretanto, fica indisponível para a alocação de outro trabalhador. Assim, aquela morte se torna uma permanência que influencia e com a qual o jogador tem que lidar em todo o resto da partida.

Esse uso de um apelo emocional, junto do ponto de vista do jogador enquanto controlador de todo um sistema, é fundamental para a construção do conceito de jogo. O produto, voltado para pessoas que não vivem aquela realidade de exploração, cria um movimento de proximidade ao dar ao jogador o poder de atuar e de agir de diferentes maneiras. A proximidade é quebrada com os textos que aparecem após as fases, indicando que existe aquele mundo possível do jogo, mas também existe a realidade, cujas questões derivadas da exploração são bastante sérias.

**FIGURA 12 - Expressões que indicam o estado do *Shirt Maker***



Fonte: Elaborado pela autora

Dois pontos sobre o enquadramento contra a exploração, entretanto, devem ser levados em consideração. Um deles é que o fato de haver conquistas diferentes (tanto positivas quanto negativas) incentiva o jogador a jogar mais vezes para completar todas as opções e, conseqüentemente, agir de maneira ruim com os funcionários das fábricas. O outro é a pontuação apresentada aos jogadores ao final das fases leva em consideração quantidade de erros cometidos na produção, tempo e gastos. Quanto mais eficiente nesses aspectos, maior a porcentagem obtida pelo jogador.

FIGURA 13 – Conquistas



Fonte: Captura de tela realizada pela autora

Ao final de cada fase, aparece uma janela com os dados relativos ao desempenho do jogador (Figura 4). A inserção de sistema de troféus bronze, prata ou ouro de acordo com a porcentagem atingida pelo jogador em cada fase funciona como um incentivo para que o jogador tenha a melhor performance possível, além de garantir a rejogabilidade – termo usado para o potencial de *replay* de determinado jogo. A rejogabilidade, inclusive, é reforçada também pelo sistema de conquistas existente no jogo, dado que os parâmetros necessários para os alcançar são secretos e o jogador só descobre quais são depois de completá-los, o que requer inúmeras repetições.

A eficiência, nesse caso, está estritamente ligada à exploração. Não é incomum que jogos pontuem o jogador por agir das piores maneiras possíveis. Nesse caso, isso é utilizado como uma estratégia retórica crítica. No entanto, já mencionamos anteriormente como o embasamento explicitamente jornalístico de *Sweatshop* aparece em segundo plano. Dessa forma, é possível compreender em diferentes momentos o jogo propõe diferentes

enquadramentos, ora condenando a exploração, ora recompensando o jogador pela exploração.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos contribuir com o campo das pesquisas acerca dos newsgames ao buscar compreender se dão as aproximações com o jornalismo nesses jogos. No primeiro capítulo, abordamos o subgênero dos newsgames, trazendo à luz a visão de alguns autores sobre o significado do termo (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2012; SICART, 2008a, PLEWE; FÜRSICH, 2017), o conceito de gênero (BATEMAN, 2008; ECKKRAMMER, 2019), os principais elementos de composição dos jogos digitais (JUUL, 2005; MURRAY, 2003), além de colocarmos os newsgames em perspectiva com outros jogos que têm objetivos além do entretenimento.

O segundo capítulo se dedica às formas de se produzir sentido através dos jogos, que vão além da narrativa do jogo e perpassam outros elementos, como suas próprias regras e mecânicas (WARDRIP-FRUIIN, 2009). A capacidade de se produzir sentido a partir da natureza programada dos jogos é chamada de retórica procedimental (BOGOST, 2010) e está em consonância com campo dos estudos de software (FULLER, 2017), que enfatiza os impactos sociais e culturais da materialidade dos produtos digitais. E para embasar a compreensão da interação entre os diversos modos que compõem um jogo para a produção de sentido, utilizamos a perspectiva da multimodalidade (BATEMAN; WILDFEUER; HIIPPALA, 2017).

No terceiro capítulo, abordamos alguns elementos do jornalismo que consideramos relevantes para uma discussão sobre a relação entre este campo e os newsgames, como o embasamento na realidade (JÁCOME, 2014), o conceito de enquadramento e a temporalidade jornalística (LEAL; ANTUNES; VAZ, 2014). Esses aspectos são importantes para a compreensão das formas pelas quais as relações que constroem a singularidade do subgênero são tecidas.

Por fim, dedicamos o último capítulo à análise do newsgame *Sweatshop*, investigando como se dão as relações com o jornalismo nesse produto específico, um newsgame que desafia o jogador a administrar uma fábrica de peças de vestuário em que há exploração dos funcionários.

A investigação foi realizada a partir do modelo de análise de gêneros digitais de Eckkramer (2019) e da arquitetura semântica dos jogos digitais de Flanagan e Nissenbaum (2016). Observamos como as relações com o jornalismo são construídas nesse newsgame em termos de função, conceito, microestrutura, conteúdo e forma e como elas podem ser

observadas elementos do jogo como premissa narrativa, regras, mecânicas, construção de personagens, entre outros.

A proposta dessa pesquisa se desenvolveu, principalmente, a partir de duas inquietações que, de certa forma, se complementam. A primeira está relacionada ao fato de grande parte dos newsgames, em nossa visão, possuírem ligações com o jornalismo muito frágeis ou decepcionarem no aspecto lúdico ao não apresentarem um *gameplay* interessante para os jogadores.

A segunda se relaciona com o fato da compreensão sobre o que efetivamente é um newsgame ser muito ampla e heterogênea, o que resulta em perspectivas muito diferentes em jornalistas, *game designers* e pesquisadores. Acreditamos que o entendimento afrouxado do termo é uma das razões que leva a problemas na concepção desses artefatos e consequentemente, ao desenvolvimento de produtos desinteressantes.

Por isso, ao longo do percurso, decidimos nos dedicar a analisar como os elementos do jornalismo estão integrados em *Sweatshop*, um newsgame bem recebido pela crítica. Além da narrativa em si, que aborda a questão a exploração dos trabalhadores, nossa intenção foi a de observar o papel dos outros elementos que compõem – e são essenciais na constituição de um jogo – na construção desse discurso contrário à realidade dessas fábricas.

Pudemos perceber que, ao abordar a questão, *Sweatshop* faz uma dura crítica a essa prática de exploração e ao sistema capitalista. As ferramentas retóricas utilizadas no design do jogo mostram que a proposta é muito mais convencer os jogadores explicitamente a tomar determinada posição frente a uma questão factual do que efetivamente informar sobre minúcias da realidade das fábricas que se utilizam de trabalho análogo à escravidão.

As informações factuais que são apresentadas ao final das fases, entretanto, não estão desconectadas do restante do produto. Elas tangenciam todo o jogo na narrativa que é construída, no desenvolvimento da personalidade dos personagens e nas próprias regras para interação, que se baseiam em acontecimentos reais.

Destaca-se também o esforço em colocar o jogador como um personagem que é agente da exploração, mas faz parte de uma cadeia em que, de outras maneiras, também o coloca em uma situação de sofrimento de abuso, o que é mostrado por meio do tratamento dado pelo seu chefe (que, por sua vez, é cobrado pelos grandes clientes).

Aspectos estéticos como arte e trilha sonora também são utilizados como ferramentas retóricas na construção do enquadramento ao representarem a diferença entre os países ricos, onde estão os consumidores, e os países pobres, onde são estabelecidas essas fábricas. Ao longo do jogo, aumenta-se a exploração e a atmosfera torna-se cada vez mais sombria.

Essas questões microestruturais servem a um objetivo maior, que é cumprir funções advindas do jornalismo, como a denúncia da situação de abuso e a informação sobre o que acontece dentro dessas fábricas para um público que pode desconhecê-la e que, como consumidor, também alimenta a cadeia de exploração.

Existe também o esforço de cumprir a função dos jogos de imergir o jogador em uma outra realidade e proporcionar a ele desafios a serem superados. Nesse sentido, alguns aspectos reforçam as funções do jornalismo e o enquadramento sobre o tema e outros podem ser interpretados como contraditórios, como a existência de um sistema de conquistas que valoriza a rejogabilidade, mas incentiva que o jogador tome decisões cruéis para que consiga todos as recompensas possíveis.

O trabalho realizado ao longo desta dissertação permitiu o olhar para diversas dimensões da composição dos newsgames, com discussões teóricas transdisciplinares, que perpassam o campo dos jogos digitais, suas construções algorítmicas, as formas como se dá a produção de sentido em diferentes linguagens e o próprio jornalismo.

Acreditamos ter cumprido satisfatoriamente o objetivo proposto, ajudando na compreensão do que são newsgames, a pensar em como se pode fazer produtos melhores e a fazer uma análise de jogos que leve em conta sua multiplicidade. Apesar disso, temos consciência de que todo o esforço de pesquisa produzido não é suficiente frente à riqueza do objeto e dos newsgames em si, que merecem que mais discussões sobre eles sejam realizadas. Esperamos que este trabalho possa ser uma base para trabalhos futuros, especialmente para que se debrucem sobre a contribuição dessa relação entre o jornalismo e os jogos digitais.

## REFERÊNCIAS

- ALT, Casey. Objects of our affection: How object orientation made computers a medium. *In: HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi (edits.). Media Archeology: Approaches, Applications and Implications. Berkley/Los Angeles/Londres: University of California Press, 2011. p 278-301.*
- ALVES, Lynn. Relações entre os jogos digitais e aprendizagem: delineando percursos. **Educação, Formação & Tecnologias**, vol.1, n.2. Monte da Caparica: Educom, nov. 2008. p.3-10.
- ANTUNES, Elton. O jornalismo é história malfeita? *In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). Para entender o jornalismo. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p.155-168.*
- AARSETH, Espen. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. Baltimore: The Johns Hopkins University, 1997. 216p.*
- AARSETH, Espen. Playing Research: Methodological approaches to game analysis. **Proceedings of the digital arts and culture conference**, 2003. p. 1-7.
- BATEMAN, John. **Multimodality and genre: a foundation for the systematic analysis of multimodal documents. Basingstoke/Nova York: Palgrave Macmillan, 2008. 312 p.**
- BATEMAN, John; WILDFEUER, Janina; HIIPPALA, Tuomo. **Multimodality: Foundations, Research and Analysis—A Problem-Oriented Introduction. Berlim/Boston: De Gruyter Mouton, 2017. 425p.**
- BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. *In: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, M. Pedro (orgs.). Sociolinguística interacional, 2 ed. São Paulo: Loyola. 2002. p.85-105.*
- BERRY, David. **The philosophy of software: code and mediation in the digital age. Londres: Palgrave Macmillan, 2011. 200p.**
- BEZEMER, Jeff. Semiotic Resources. *In: MODE. Glossary of multimodal terms. 2012. Disponível em: <https://multimodalityglossary.wordpress.com>. Acesso em: 22 ago. 2019.*
- BOGOST, Ian. The rhetoric of video games. *In: SALEN, Katie (edit.). The ecology of games: Connecting youth, games, and learning. Cambridge: The MIT Press, 2008. p.117-140.*
- BOGOST, Ian. **Persuasive games: The expressive power of videogames. Cambridge: The MIT Press, 2010. 450p.**
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at play. Cambridge: The MIT Press, 2012. 235p.**
- BRASIL, Antônio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. **Revista Brasileira de**

**Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Ponta Grossa, v.1, n.10, 9-49, 2012. p. 9-49. Disponível em: <http://www.fnnpj.org.br/soac/ocs/viewabstract.php?id=804&cf=24>. Acesso em: 22 ago. 2019.

CRUTZEN, Cecile; KOTKAMP, Erna. Object orientation. **Software Studies\ a lexicon**. Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 200-207.

D'ANGELO, Paul. Framing: media frames. **The international encyclopedia of media effects**, 2017. p. 1-10.

DÉDA, Talita; ZAGALO, Nelson. Newsgames e Social Games como ferramentas atuantes em novos modelos comunicativos de engajamento. **Videojogos**, 2010. p.129-134.

ECKKRAMMER, Eva. Genre Theory and the Digital Revolution: Towards a Multidimensional Model of Genre Emergence, Classification and Analysis. *In*: BROCK, Alexander; PFLAEGING, Jana; SCHILDHAUER, Peter (edit.). **Genre Emergence: Developments in Print, TV and Digital Media**. Berlin: Peter Lang, 2019. p.163-189.

ECO, Umberto. **Obra aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Perspectiva, 2016. 286p.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of communication**, v. 43, n. 4, 1993. p. 51-58.

ESKELIN, Markku. Towards computer game studies. **Digital Creativity**, v. 12, n. 3, 2001. p. 175-183.

FARRÉ, Marcela. El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual. Buenos Aires: La Crujía, 2004. 398 p.

FLANAGAN, Mary; NISSENBAUM, Helen. **Values at play: valores em jogos digitais**. São Paulo: Blucher, 2016. 195p.

FONSECA, André Azevedo da; CARUSO, Leonardo. Os desafios editoriais dos NewsGames. **Liinc em Revista**, v.10, n.2, Rio de Janeiro, nov. 2014. P.691-702.

FRAGOSO, Suely. Desafios da pesquisa em games no Brasil. *In*: FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel (orgs.). **Metagame: panoramas dos game studies no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2017. p.15-41.

FRANÇA, Vera Veiga; SILVA, Terezinha; VAZ, Geraldo Frances Fonseca. Enquadramento. *In*: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2014. p. 82-85.

FULLER, Matthew. **How To Be a Geek: Essays on the Culture of Software**. Kindle Edition, 2017.

GOFFEY, Andrew. Algorithms. *In*: FULLER, Matthew. **Software Studies\ a lexicon**. Cambridge: The MIT Press, 2008. p.15-20.

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise.** Petrópolis: Vozes, 2012. 720p.

HOLMES, Steve. 'Can We Name the Tools?' Ontologies of Code, Speculative Techné and Rhetorical Concealment. **Computational Culture**, jan. 2016. Disponível em: <http://computationalculture.net/article/can-we-name-the-tools-ontologies-of-code-speculative-techne-and-rhetorical-concealment>. Acesso em: 22 ago. 2019.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2017. 243p.

JÁCOME, Phellipy. Quem conta um conto aumenta um ponto? *In*: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Para entender o jornalismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 187-197.

JENNETT, Charlene et al. Measuring and defining the experience of immersion in games. **International journal of human-computer studies**, v.66, n.9. Londres: Elsevier, 2008. p.641-661.

JUUL, Jesper. **Half-real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.** Cambridge: The MIT Press, 2005. 233p.

JUUL, Jesper. **A casual revolution: Reinventing video games and their players.** Cambridge: The MIT Press, 2010. 252p.

KLÖCKNER, Luciano. Por que empregar a Análise Retórica no Jornalismo? **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 9, n. 17, 2010. p. 23-37.

KRESS, Gunther. **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication.** Londres: Routledge, 2010. 212p.

KRESS, Gunther, VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: The grammar of visual design.** Londres: Psychology Press, 2006.

LABOUR Behind The Label. [Who we are]. [2015?]. Disponível em: <http://labourbehindthelabel.org>. Acesso em: 02 set. 2019.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Para entender o jornalismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014. 239p.

LOSH, Elizabeth Sensing Exigence: A Rhetoric for Smart Objects. **Computational Culture**. jan. 2016. Disponível em: <http://computationalculture.net/sensing-exigence-a-rhetoric-for-smart-objects/>. Acesso em: 22 ago. 2019.

MEIER, Simon; MARX, Konstanze. Doing Genre in the Digital Media. *In*: BROCK, Alexander; PFLAEGING, Jana; SCHILDHAUER, Peter (edit.). **Genre Emergence: Developments in Print, TV and Digital Media.** Berlim: Peter Lang, 2019. p.191-211.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, 2012. p.187-201.

MENEZES, Natália Ferraz. Jogo entre ficção e realidade: recursos utilizados para a construção de efeito de real nos newsgames. **ABCiber 10 - X Simpósio Nacional da ABCiber**, 2017, São Paulo. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2017. p. 1747-1757.

MURRAY, Janet Horowitz. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003. 282p.

NORMAN, Donald. Affordance, conventions, and design. **Interactions**, v. 6, n. 3, 1999. p. 38-42.

OLIVEIRA, Madalena. Metajornalismo: quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso. Coimbra: Grácio Editor, 2010. 300p.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Livros, 2014. p. 89-110. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf). Acesso em: 22 de ago. 2019.

PAßMANN, Johannes; BOERSMA, Asher. Unknowing Algorithms. *In*: SCHÄFER, Mirko Tobias; VAN ES, Karin (edits.). **The Datafied Society: Studying culture through data**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017. p.139-147.

PLEWE, Christoph; FÜRSICH, Elfriede. Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. **Journalism Studies**, v.19 n.16. Londres: Routledge, 2017. p.2470-2487.

SICART, Miguel. Newsgames: Theory and Design. **Entertainment Computing-ICEC 2008: 7th International Conference**, Pittsburgo, set. 2008a. p. 27-33.

SICART, Miguel. Defining game mechanics. **Game Studies**, v. 8, n. 2, 2008b. Disponível em: <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>. Acesso em 22 ago. 2019.

SOUSA, Américo de. **Retórica e discussão política**. Comunicação apresentada no II Congresso da SOPCOM, Lisboa: 2001.

SOUSA, Américo de. **Jornalismo e Retórica**: as intersecções do possível. Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos. Santiago de Compostela: 2002.

SWEATSHOP. Littleloud; Channel 4; 2011. *On-line*.

SWEATSHOP. *In*: **Littleloud**. 2012. Disponível em: <http://littleloud.com/work/sweatshop>. Acesso em: 02 set. 2019.

TUCHMAN, Gaye. **Making news:** a study in the construction of reality. Nova York: Free Press, 1978. 256p.

VAN DIJK, Teun. **News as discourse.** Nova Jérsei: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 200p.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing social semiotics:** An Introductory Textbook. Londres: Psychology Press, 2004. 320p.

WARDRIP-FRUIN, Noah. **Expressive Processing:** Digital fictions, computer games, and software studies. Cambridge: The MIT Press, 2009. 504p.

**ANEXO A - Transcrição dos textos da página Sweatstop, que compunham a seção *For Real do jogo***

**Facts<sup>73</sup>**

1. UNITE, the US garment workers union, defines a “sweatshop” as any factory that does not respect workers' right to organise an independent union. Global Exchange and other anti-sweatshop movements would add that a sweatshop is any work place that does not pay its workers a Living Wage, that is enough money to live off and support the basic needs of their families.

Source 1: Globalexchange.org

2. Workers in sweatshops can be fined on a daily basis. In some sweatshops workers are fined for arriving late, taking too long in the toilet, forgetting to turn lights off and making mistakes. A fine can cost up to two months' pay: if workers cannot afford to pay fines they are unable to quit their job and are effectively enslaved.

Source 1: Businessweek.com

Source 2: Ihscslnews.org

3. At one Mexican sweatshop, workers are expected to meet a quota of 1,000 pieces a day. That could mean creating 1,000 jeans, 1,000 shoes or 1,000 rugby balls a day, depending on the product a factory produces. For the Mexican workers to meet this quota they would need to create MORE than one piece a minute. This quota is so high that the workers are unable to have a drink or go to the toilet all day.

Source 1: Globalexchange.org

4. Over 75% of people working in clothing sweatshops are women. Many are mothers, and the long hours and little pay can often take its toll on their families. Children often see

---

<sup>73</sup> Os links das fontes dos textos levavam às páginas específicas que continham as informações mencionadas, mas muitos deles já não estão mais disponíveis para acesso.

little of their parents, and in many countries can't be sent to school due to lack of money to afford to pay fees.

Source 1: Unpac.ca

Source 2: Idrc.ca

Source 3: Dosomething.org

5. In May 2011 a report on Asian sportswear supply chains highlighted how factories supplying multinational sports and garment brands are routinely breaking labour rights laws. Some factories denied workers the legal minimum wage, while others linked the payment of basic wages to unachievable production targets which workers struggled desperately to meet.

Source 1: Ituc-csi.org

Source 2: Bbc.co.uk

6. More than 300 garment workers were sacked in Cambodia after taking a stand to demand their right to a living wage. According to a recent Cambodian living wage study, garment workers need £60 a month to support their families instead of the £38 the factory was paying them.

Source 1: Oxfam.org

Source 2: Labourbehindthelabel.org

7. In February 1997, 200 Vietnamese sweatshop workers fell ill and were hospitalised by over exposure to acetane, a chemical solvent used in production of McDonalds Happy Meal toys. Despite such incidents the factory reportedly refused to improve its ventilation system for its workers.

Source 1: Altnet.org

Source 2: Ihscslnews.org

8. Workers at the Yongshen toy factory in China share filthy, overcrowded dormitories infested with bed bugs. Twenty-four workers share each room, sleeping in narrow triple-level metal beds. Twenty-four workers must share a toilet and in the sweltering summer

heat must work drenched in their own sweat. The Yongshen factory produces toys for Hasbro and for RC2 the makers of popular Bratz dolls.

Source 1: [GlobalLabourRights.org](http://GlobalLabourRights.org)

9. Of the total retail cost of a garment, less than 1% is shared between the people who made it in many sweatshops.

Source 1: [PlayFair2012.org.uk](http://PlayFair2012.org.uk)

10. It is not uncommon for people who try to fight for better conditions in sweatshops to be persecuted. Trade union leader Anwar Ansari, producing clothes for M&S; in India, claims he was kidnapped and brutally beaten on August 25th 2010.

Source 1: [LabourBehindTheLabel.org](http://LabourBehindTheLabel.org)

Source 2: [Guardian.co.uk](http://Guardian.co.uk)

11. "I am exhausted to death now.... None of us have time to go to toilet or drink water. The supervisors are pressuring and nagging us all the time. We are tired and dirty. We work without stop and we are still reproached by the supervisors." - Worker making New Balance shoes, in China for the Beijing Olympics.

Source 1: [LabourBehindTheLabel.org](http://LabourBehindTheLabel.org)

Source 2: [Play-fair.org](http://Play-fair.org)

12. Many footballs are hand stitched in sweatshops by children who are under paid and over worked. On the World day against Child Labour in 2006 some of these children were given the opportunity to play with these footballs for the first time, as they were taken from the factories they worked in and enrolled in schools set up by the UN.

Source 1: [Ituc-csi.org](http://Ituc-csi.org)

Source 2: [GulfNews.com](http://GulfNews.com)

13. In 2005 the building of the Spectrum/Shahriyar Sweater factory in Bangladesh collapsed killing 64 workers and injuring 80. These deaths were entirely preventable. The building collapsed as a result of factory owners violating building codes and health and safety regulations.

Source 1: [Maquilasolidarity.org](http://Maquilasolidarity.org)

Source 2: [Cleanclothes.org](http://Cleanclothes.org)

14. Foxconn, a major firm responsible for the assembly of Apple products was forced to investigate conditions at one of its Chinese factories following a string of 17 employee suicides.

Source 1: [Bbc.co.uk](http://Bbc.co.uk)

Source 2: [Wired.com](http://Wired.com)

15. Trade Unions play a vital role in ensuring workers across the world can achieve a Living wage and decent working conditions. Unions give workers the confidence to say things together that they would be too scared to say on their own. But many factories find ways to prevent their employees forming trade unions.

Source 1: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

16. Workers producing basic teeshirts for Asda In Bangladesh are earning just a quarter of the amount they need to properly feed, clothe and educate their families. ActionAid's report, Asda: Poverty Guaranteed, says Asda could easily turn this around by paying workers an extra 2p on each £4 t-shirt it buys.

Source 1: [Actionaid.org.uk](http://Actionaid.org.uk)

Source 2: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

17. A survey of 10 factories in Bangladesh found that no factory had a regular working week of less than 60 hours, more than half exceeded this and four of the factories were found to have average working weeks of over 80 hours. In the UK a basic working week is 48 hours.

Source 1: [Cleanclothes.org](http://Cleanclothes.org)

18. Many sweatshops are monitored by inspectors who are paid by the clothing industry. Often they will call ahead of inspection giving factory owners time to tidy the work floor, get rid of child workers and coach employees about what to say.

Source 1: [Veganpeace.com](http://Veganpeace.com)

Source 2: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

19. Many female factory workers cannot risk becoming pregnant for fear of being fired. Some supervisors treat female workers so severely that they must return to work sooner than two weeks after giving birth or lose their jobs.

Source 1: [Law.indiana.edu](http://Law.indiana.edu)

20. On the 25th of February 2010, 21 workers were killed and 50 injured after a fire at a sweater factory in Bangladesh. The fire caused by an electric short circuit quickly spread through the factory fueled by the inflammable materials stored there. Workers could not escape through the fire exits which were locked and stairways were blocked with materials.

Source 1: [Uhstudentsagainstsweatshops.wordpress.com](http://Uhstudentsagainstsweatshops.wordpress.com)

Source 2: [Bbc.co.uk](http://Bbc.co.uk)

21. One factory in Leicester was discovered by a Channel 4 Dispatches documentary to be paying workers £2.50 an hour – less half the minimum wage. Many of the employees were in the UK on student visas, working illegally, and had no way of challenging their exploitative conditions.

Source 1: [Thisisleicestershire.co.uk](http://Thisisleicestershire.co.uk)

Source 2: [Channel4.com](http://Channel4.com)

22. Violence in sweatshops is sadly a common occurrence. A recent report carried out by the National Labour Committee found that employees at sweatshops producing lingerie for the Victoria's Secret brand, could be slapped or beaten by supervisors for making minor errors or falling behind on their production goals.

Source 1: [Huffingtonpost.com](http://Huffingtonpost.com)

Source 2: [Globallabourrights.org](http://Globallabourrights.org)

23. Sometimes simply closing a sweatshop down is not the answer as it forces the workers to seek alternative employment. After US Senator Tom Harkin's Child Labour Deterrence Act was introduced in the 1990s, an estimated 50,000 children were dismissed from their garment industry jobs in Asia, leaving many to resort to jobs such as stone-crushing, street hustling, and prostitution.

Source 1: [Businessstm.com](http://Businessstm.com)

Source 2: [Tititudorancea.com](http://Tititudorancea.com)

24. At one British Sweatshop an undercover reporter discovered there was no central heating in some parts of the building and employees were forced to work in freezing cold conditions throughout the winter. The same reporter found herself trapped in the female toilet after boxes stacked in front of the door fell and blocked her exit.

Source 1: [Bbc.co.uk](http://Bbc.co.uk)

25. Distressed denim is often created by a process called sand-blasting. Workers fire sand under high pressure at jeans, and this sand breaks down into fine silica sand particles, which workers inhale and this often causes the fatal lung disease Silicosis. In Turkey alone, 47 former sandblasting operators are known to have died as a direct result of sandblasting related Silicosis.

Source 1: [Killerjeans.org](http://Killerjeans.org)

Source 2: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

26. Thousands of people across the world are employed as home workers, producing goods for the UK high street from home. Whilst home working can be a positive choice for some, home workers are often the most exploited workers in the industry. They have precarious employment status, a lack of legal protection and are isolated from fellow workers which makes it difficult for them to become involved in trade unions.

Source 1: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

Source 2: [4ni.co.uk](http://4ni.co.uk)

27. A Social Audit is an inspection of working conditions in factories. A typical audit will involve:

1. a document review: wage sheets, time sheets and personal records are examined.
2. Site Inspection: this is a tour of the factory to check for any health and safety problems and observe the workers.
3. Interviews: managers, supervisors and workers are all interviewed. The best audits also consult the workers trade unions and local labour rights groups.

Source 1: [Labourbehindthelabel.org](http://Labourbehindthelabel.org)

Source 2: [Asiaqualityfocus.com](http://Asiaqualityfocus.com)

28. There are many different sweatshops across the world producing a wide variety products. Some of the worst industries are shoes, clothing, rugs, toys, chocolate, bananas and coffee.

Source 1: [Veganpeace.com](http://Veganpeace.com)

29. Factory workers in El Salvador, Spain producing products for labels including Adidas-Reebok, Puma and Gap recently won major improvements to their workplace following the release of a negative report on conditions at the factory. Previously sealed doors and windows were opened to improve ventilation and fans have been installed. Workers are now provided with detailed pay stubbs in Spanish detailing the hours they are paid for and noting pay rates and any deductions to pay.

Source 1: [GlobalLabourRights.org](http://GlobalLabourRights.org)

Source 2: [Adidas-group.com](http://Adidas-group.com)

30. In November 2005 The International Labour Rights Fund filed a lawsuit in the U.S. that charged Coca Cola and its bottling facility in Turkey with torture of Union activists and their families. The International Labour Rights Fund alleged that employees were beaten with clubs, tear gassed, and then jailed in an effort to force the employees to abandon union efforts.

Source 1: [Greenamerica.org](http://Greenamerica.org)

Source 2: [Lrights.igc.org](http://Lrights.igc.org)

