

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO

DIEGO FELICIO TEIXEIRA

LUCAS SALLES

www.gamevibes.com.br

A TRILHA SONORA NOS GAMES

BAURU

ABRIL

2015

DIEGO FELICIO TEIXEIRA

LUCAS SALLES

www.gamevibes.com.br

A TRILHA SONORA NOS GAMES

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social:
Jornalismo, orientado pelo professor Dr. Ricardo Nicola

BAURU

ABRIL

2015

DIEGO FELICIO TEIXEIRA

LUCAS SALLES

www.gamevibes.com.br

A TRILHA SONORA NOS GAMES

Relatório final, apresentado à
Universidade estadual paulista,
como parte das exigências para a
conclusão do curso de comunicação
social: Jornalismo.

Bauru, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ricardo Luís Nicola

Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho

Profa. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho

Agradeço a minha família e a minha namorada, Larissa por acreditar em mim mesmo nos momentos de dificuldade.

Diego Felicio Teixeira

“O momento que você fechar os olhos no campo de batalha é o momento que nunca irá abri-los novamente.”

Solid Snake - Metal Gear

**Dedico este trabalho a minha família e a minha namorada Ana
Helena, que sempre me apoiaram e deram forças para conquistar
os meus objetivos.**

Lucas Salles

**“O que é um homem? Além de
uma miserável pilha de
segredos.”**

**Dracula – Castlevania
Symphony Of The Night**

Resumo

O presente trabalho consiste na criação de um produto multimídia on-line, mais especificamente um *blog*. Analisaremos o conteúdo cultural específico que trataremos nesta pesquisa: a trilha sonora nos games como conteúdo informativo jornalístico. Para isso vamos desenvolver um site na plataforma WordPress®, criando desde a identidade visual, como *layout*, logomarca, distribuição de cores e textos, etc. além de uma ampla pesquisa acerca do assunto que é foco do *blog*, intitulado GAME VIBES® Soundtracks. O site será alimentado por uma equipe crescente, composta inicialmente por dois editores e três colaboradores. Os integrantes serão responsáveis por coletar informações para criar os artigos do site que terão caráter informativo ou opinativo, respeitando as teorias do jornalismo cultural especializado para a *web*.

Palavras Chave: Jornalismo on-line; site; cultura; games; trilha sonora; GAME VIBES® Soundtracks.

Abstract

This research is the creation of an on-line multimedia product, more specifically a blog. We will analyze the specific cultural content that will treat this research: the soundtrack in games as journalistic informative content. To do this we develop a site in WordPress® platform, creating from visual identity, such as layout, logo, color distribution and texts, etc. as well as extensive research on the subject that is the focus of the blog, titled GAME VIBES® Soundtracks. A growing team initially composed of two editors and three employees, will power the site. The members will be responsible for collecting information to create items in the site that have information or opinionated character, respecting the theories of specialized cultural journalism for the web.

Key Words: On-line Journalism; site; culture; games; soundtracks; GAME VIBES® Soundtracks.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
2 JORNALISMO DIGITAL.....	3
2.1 O site como produto jornalístico	5
2.2 Plataformas.....	6
2.3 A rádio	7
3 JORNALISMO CULTURAL ON-LINE	9
3.1 Jornalismo de games	11
4 CONSOLES E GAMES.....	13
4.1 A história do videogame	14
4.2 A trilha sonora nos games.....	18
5 GAME VIBES SOUNDTRACKS – O SITE.....	20
5.1 O site e seus objetivos	20
6 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO	22
6.1 Página principal.....	22
6.1.1 Painel do WordPress®	23
6.1.2 <i>Plug-ins</i>	24
6.1.3 <i>Statistics</i>	25
6.1.4 Artigos	26
6.1.5 Usuários	28
6.2 Mídias Sociais	29
6.2.1 Twitter™	29
6.2.2 Facebook™	30
6.2.3 Google+™	31
6.3 Web Design	31
6.4 Google Analytics™	32
6.4.1 Público alvo	34
7 PRODUTO JORNALÍSTICO	37
7.1 Equipe.....	37
7.2 Produção	37

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 40

REFERÊNCIAS..... 41

APÊNDICES 44

Índice de figuras

Figura 1 Página da rádio.....	8
Figura 2 Exemplo de arcade, também conhecido como fliperama	14
Figura 3 Willy Higinbotham - Tennis for Two.....	15
Figura 4 Estudantes testam Spacewar!	16
Figura 5 Odyssey 100 - o primeiro console doméstico.....	16
Figura 6 Linha do tempo que mostra a evolução dos videogames.....	17
Figura 7 Mercado de games ultrapassou economicamente o de cinema	18
Figura 8 Antiga máquina de Pong™.	18
Figura 9 Estúdio dos anos 80.	19
Figura 10 Estúdio moderno.....	19
Figura 11 Página inicial do site Game Vibes.	22
Figura 12 Painel do Wordpress™.	23
Figura 13 Plug-ins do Wordpress™.	24
Figura 14 Plug-in Statistics.	25
Figura 15 Aba 'Artigos'.....	26
Figura 16 Página para criação de um novo artigo.....	27
Figura 17 Página de usuários.	28
Figura 18 Página do Twitter™.	29
Figura 19 Fan page no Facebook.	30
Figura 20 Comunidade no Google+™.....	31
Figura 21 Index do site GAME VIBES Soundtracks.	32
Figura 22 Relatórios do Google Analytics™.....	33
Figura 23 Público alvo.	34
Figura 24 Informações geográficas: acesso por países.	36

Índice de gráficos

Gráfico 1 Áreas de interesse dos visitantes (de acordo com o Google Analytics™)	
.....	Error! Bookmark not defined.

Índice de tabelas

Tabela 1 Interesses dos visitantes de acordo com o Google Analytics™	35
Tabela 2 Finanças.....	39
Tabela 3 Balanço.....	39

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe analisar as teorias relacionadas ao jornalismo online, bem como os métodos referentes às ferramentas de comunicação na internet. O objetivo do projeto é criar um site de conteúdo informativo, opinativo e audiovisual, explorando as capacidades de difusão das plataformas de mídia sociais e da blogosfera.

Os jogos sempre estiveram presentes na vida das pessoas. Antes mesmo do nascimento da indústria dos videogames, o homem jogava para enfrentar desafios de superação e transformar seus sonhos em realidade.

Algumas pessoas consideram o videogame apenas como uma forma de entretenimento. Entretanto, o papel do jogo na sociedade é tradicional na história, existindo desde os tempos da pré-história, passando pelos duelos de Gladiadores e pelas olimpíadas. Mais recentemente, a prática evoluiu com a criação dos jogos eletrônicos e da realidade virtual.

Segundo Johan Huizinga, o jogo sempre esteve contido na natureza de cada ser vivo: “Em toda a parte encontramos presente o jogo como uma qualidade de ação bem determinada e distinta da vida comum” (HUIZINGA, 2008, p.7).

Os jogos eletrônicos têm uma relevância cada vez maior nos processos comunicativos e de mediações das interações na sociedade contemporânea, apresentando-se como um fenômeno expressivo, híbrido, de alta complexidade e interdisciplinaridade. (LOPES; FERNANDO; GHOMES, 2012, p.1)

Um aspecto fascinante sobre a indústria de jogos é que sua tecnologia evolui constantemente. A cada novo desenvolvimento tecnológico, avanço de software ou dispositivo de hardware, os jogos mais recentes melhoram progressivamente em relação aos títulos anteriores. Com os avanços, é possível programar novas ferramentas, transformando a jogabilidade. Os movimentos são mais rápidos, os cenários são mais polidos, os efeitos sonoros melhorados e os roteiros superam a indústria cinematográfica em qualidade.

Para o profissional de áudio, o desenvolvimento tecnológico significa estar em constante adaptação a novas técnicas de gravação e criação de

novos métodos de composição para manter-se em uma indústria que sempre avança.

Em 1971, os videogames fizeram sua entrada triunfal no mercado com o jogo “Computer Space”. Embora não seja lembrado, a sociedade gastou nesta nova forma de entretenimento pilhas de moedas. Um ano mais tarde, “Pong” do Atari™, tomou o seu lugar na história. Este jogo de console era simples para os padrões de hoje. Seus poucos sons foram tons simples, únicos, de apitos gerados eletronicamente.

O console doméstico do Atari foi lançado em 1975 com o jogo “Pong”. Porém, somente em 1977 com o lançamento do Atari 2600 houve uma melhora na qualidade do som.

O livro *“The complete guide to game audio”* (2008) constata que a indústria de jogos pode ser um lugar muito excitante e dinâmico para músicos e *designers* de som. Com os efeitos sonoros, o jogo pode imergir ainda mais o jogador em outro universo ou realidade. A liberdade criativa para manipular os humores e ambientes é limitada apenas pelas capacidades técnicas da máquina. O músico tem condição de criar a trilha sonora de acordo com a ambientação e influências próprias, tirando proveito dos avanços tecnológicos de seu tempo.

2 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo tem passado por transformações significativas nas últimas duas décadas. Essas mudanças se dão, em grande parte, graças à chegada da internet como forma de produção de conteúdo jornalístico e cultural. O aparecimento desse novo meio de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas.

É importante ressaltar que enquanto o jornalismo escrito, televisivo e radiofônico utilizam linguagens adaptadas ao respectivo meio, o web jornalismo criou uma nova forma de escrita com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento.

A criação do *World Wide Web*, anunciada pelo engenheiro britânico Tim Bernes Lee, no início dos anos 90, mudou as relações dos leitores com os jornais, dos jornais com os jornalistas e dos jornalistas com a rede. Do ponto de vista dos leitores, a web ampliou a participação na produção de conteúdo. Do ponto de vista da produção jornalística, alterou o conceito de notícia. Do ponto de vista empresarial, mudou a distribuição e a circulação de informação. (MOHERDAUI, 2008, p.4)

Segundo Marshall McLuhan, o conteúdo de qualquer *médium* é o antigo *médium* que foi substituído. Essa frase faz todo sentido quando o assunto se trata da internet. Devido a questões técnicas, a internet começou transpondo o conteúdo dos jornais impressos. As emissoras de rádio e televisão se adaptaram ao meio digital mais tardiamente, e, no início, também se limitaram a copiar o que já era disponibilizado de forma tradicional e disponibilizar on-line.

O conceito de jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí deriva conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radio jornalismo. (MURAD, 1999).

Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos de multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor, é a forma de ler que muda radicalmente. Neste novo meio, o profissional de mídia deve quebrar as regras de percepção da leitura linear, que lhe foram impostas pelos meios antigos. O grande desafio para o jornalista digital é a procura de uma

linguagem leve, que imponha uma notícia mais adaptada às exigências de um público que tende a ter maior rigor e objetividade.

Diferentemente das formas anteriores de jornalismo, que são distribuídas e difundidas fisicamente ou pela transmissão de ondas, o conteúdo digital precisa ser acessado pelo leitor/usuário. O texto se torna uma unidade única, ou seja, uma junção de estatísticas, vídeos, animações e áudios, que são ligados pelo *link*, fazendo com que seja uma escrita marcada pela supressão de limites de espaço e tempo. (BARBOSA, 2012).

Nos meios tradicionais, principalmente no caso do impresso, é necessário destinar uma parte do tempo para coletar e trabalhar as informações. No jornalismo on-line, marcado pela simultaneidade dos fatos, ocorre o contrário. É necessário que o repórter divulgue a notícia rapidamente, com teor um pouco mais superficial. Caso o redator se alongue nas suas considerações, o leitor se distrai facilmente e deixa de ler o texto.

Apesar de o jornalismo digital estar relacionado à *web*, o termo só começou a ser utilizado quando passou a haver um melhor aproveitamento das potencialidades da plataforma. Iniciativas empresariais e editoriais mudaram de estratégia e ultrapassaram a ideia de digitalização dos formatos tradicionais, aprofundando o uso de recursos multimídia e hipertexto.

Caso haja interesse do leitor no assunto explanado, ele imergirá nas páginas da rede, procurará outros textos de teor crítico, que se assemelhem às colunas dos jornais impressos, para se informar de acordo com suas preferências.

Quanto aos elementos essenciais do jornalismo digital, Bardoel e Deuze (2000), apontam quatro recursos: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimidialidade. Já Palacios (1999) estabelece cinco características: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Em linhas gerais, a interatividade permite que o usuário colabore com sugestões e, principalmente, com a construção da notícia. Quando bem apurada e aplicada, a coleta de opinião pode ser uma ferramenta para entender o público e contribuir com a formação do senso crítico da população.

Finalmente, a customização de conteúdo, ou personalização, fortalece a relação entre o canal e o receptor, permitindo que o público se sinta

representado no produto final. A hipertextualidade abre um leque de possibilidades para o internauta, que pode se aprofundar em assuntos de maior interesse através dos links. A multimídia transmite a informação em formatos diferentes (áudio, vídeo, imagem estática ou texto), proporcionando novas experiências de linguagem.

Os usuários também presenciaram maneiras inovadoras de lidar com a informação. O armazenamento de dados on-line, por exemplo, rompeu a barreira de espaço e tempo, disponibilizando conteúdos simultâneos e opções para salvar o progresso mesmo sem conexão à rede.

2.1 O site como produto jornalístico

Devido à ascensão da internet e da importância do meio on-line como representante de uma revolução do conteúdo jornalístico, foi proposto viabilizar um site com informações relevantes sobre a música dos jogos eletrônicos.

Desde o início, o carro-chefe do projeto é a facilidade de navegação. Partindo desse princípio, realizamos diversos estudos para verificar qual plataforma mais se adequava às possibilidades de personalização, à verba disponível e ao conhecimento técnico da equipe em programação na linguagem HTML.

Em sites com grande número de visitantes, como o portal *UOL*® ou *Globo.com*, as matérias são posicionadas uma ao lado da outra. A interface e o design não facilitam a busca direta e rápida do leitor pela informação.

De início, decidimos tomar como base o projeto *Universitag*#, ministrado pelo professor Ricardo Nicola, uma vez que o site estava inserido na melhor plataforma do ponto de vista da facilidade de edição e de personalização do layout, o *WordPress*®. Com a evolução do *Game Vibes*, adquirimos um domínio próprio e modificamos o projeto gráfico, complementando-o com *plug-ins*, *widgets* e ferramentas de SEO (*Search Engine Optimization*).

2.2 Plataformas

Para dar início à montagem do site, escolhemos três plataformas diferentes para testar o comportamento das ferramentas disponíveis em cada uma e decidir qual seria a melhor opção para o projeto.

A primeira que testamos foi o *Blogger*[®], cedido gratuitamente pela *Google*[®]. O *Blogger*[®] mostrou-se usual e de fácil utilização, porém, suas capacidades limitadas e talvez simplistas demais causaram problemas na mudança da paleta de cores, escolha da tipologia e organização dos elementos de diagramação da página. Assim, a duração desta escolha não passou do primeiro artigo.

Logo em seguida partimos para a plataforma *WIX*[®], também gratuita e com um design em *HTML* livre. O sistema de criação das páginas é mais complexo, com menus lentos, complicados e com erros de programação. As páginas apresentaram padrões diferentes, deformando o layout do site.

A plataforma *wordpress.com* foi, então, escolhida para o estudo. A adesão para a criação e administração do site também é gratuita. As limitações das ferramentas e a falta de *plug-ins* gratuitos somaram-se a falta de temas livres disponíveis. O sistema também contém entraves, como a falta de compatibilidade entre a paleta de cores e a fonte padrão, que não se encaixavam no design geral do “Game Vibes”.

A solução definitiva foi a renovação do site, hospedando-o em um host grátis em conjunto à plataforma *Wordpress.org*. Diferente da “.com”, a nova ferramenta para criação de sites necessitava de um domínio próprio, dando origem ao site nomeado www.gamevibes.com.br. O sistema oferecido pelo *WordPress*[®] neste formato fornecia uma gama quase infinita de *plug-ins*. Cada aplicativo instalado foi possível graças às funcionalidades dessa plataforma. Inclusive, é notável a facilidade na criação de artigos devido ao design do layout no painel administrativo. Podemos também alterar livremente a formatação tipológica e das cores que compõem a página, facilitando o trabalho de criação de artigos jornalísticos.

2.3 A rádio

A rádio foi primeiramente pensada com foco na gravação de programas jornalísticos. A ferramenta foi desenvolvida em HTML e incorporada ao *index* com um *player* de aparência simples, mas completo em funcionalidades.

O servidor fica on-line em um computador, que também deve ficar ligado, rodando os *plug-ins* e os dois programas que o sustentam: *Winamp*® (com *Icecast*®) e o site *caster.fm*, que disponibiliza um canal para que a rádio fique no ar e seja acessada diretamente na página inicial do Game Vibes.

Os programas são gravados periodicamente e as versões editadas são veiculadas semanalmente e reprisadas em horários alternados, para que possam ser escutadas pelo maior número de ouvintes possível.

Uma funcionalidade que deve ser explorada durante a evolução da rádio é a capacidade de divulgação de projetos e parcerias. O objetivo é divulgar publicidade e chamadas de marketing com ambientação sonora bem elaborada, dando continuidade ao assunto destacado pelo site: trilha sonora.

A produção está em desenvolvimento constante. O trabalho e o estudo do tema serão contínuos e seguirão a evolução das tecnologias e ferramentas da web. Será possível comprovar a eficiência das funcionalidades através de testes realizados junto ao público.

A importância da temática deste estudo é também a difusão da música clássica para a audiência predominantemente jovem. É incomum encontrar espaço para as composições eruditas na grande mídia e os programas de jornalismo cultural especializado transmitem somente *o mainstream*.

Um colaborador ficará encarregado de selecionar a *playlist* e promover os programas musicais, divulgando em mídias sociais como o *Facebook*® e o *Twitter*®. Haverá uma rotatividade para que todos os integrantes da equipe possam trabalhar na rádio, para mesclar experiências e estilos de produção distintos e atingir um amplo público interessado no gênero específico da trilha.

Figura 1 Página da rádio

The screenshot displays the homepage of the 'GAME VIBES Soundtracks' radio station. At the top, a large red logo with the text 'GAME VIBES' and 'Soundtracks' is centered. Below the logo is a horizontal bar labeled 'advertisement'. The main content area is divided into two columns. The left column features a 'Rádio GAME VIBES' header with a microphone icon and a code icon. Below this, the text 'Games Soundtracks' is followed by the website URL 'www.gamevibes.com.br' and a paragraph describing the radio's focus on game soundtracks, mentioning a TCC project and Professor Ricardo Nicola. The right column contains a 'Radio Is Off-Air' message, a 'Last Broadcast' status (2 months ago), and a 'Next Broadcast' section. Below these, there are icons for home, chat, and calendar. A 'Desktop Player' button is also present. At the bottom left, a Facebook social plugin shows a post from 'Lucas Salles' with a comment box and a 'Comment' button. At the bottom right, there is a small image of a game controller with the text 'Carlos Cebola' and '(51) BELITO CAM'.

Disponível em: <gamevibes.caster.fm>. Acesso em: 09/03/2015

3 JORNALISMO CULTURAL ON-LINE

No território livre de expressão e difusão da informação, que é a internet, encontramos os artigos que podem ser categorizados como textos de jornalismo on-line. Esta especificidade da produção cultural, feita exclusivamente para a internet, é notada em quase todas as plataformas usadas na comunicação atual.

Com uma linguagem mais simples e direta, a produção do jornalismo cultural on-line vai de grandes portais a blogs pessoais, passando pelo mundo das mídias sociais. Os perfis na web e as plataformas de difusão estão crescendo de uma forma nunca antes vista desde a criação da rede mundial de computadores.

Uma característica primordial dessa nova forma de produção é a estrutura da informação. O internauta recebe uma enxurrada de dados em *hyperlink* que passam por filtros até chegarem ao acesso do receptor.

O público-alvo que consome a informação das editorias de artes e cultura costuma buscar pontualmente aquilo que deseja ler e se informar. O leitor ainda tem direito a um fluxo contrário da informação, podendo compartilhar conhecimento próprio e complementar a cadeia de discussão, através das funcionalidades, como as sessões de comentários e as ferramentas de interatividade.

O trabalho com o jornalismo cultural on-line exige do profissional uma constante evolução de acordo com as transformações tecnológicas e dos meios de comunicação. Em paralelo a toda inovação a respeito do assunto tratado - cinema, teatro, música, games e toda produção artística e cultural vigente.

As produções mais saudosistas e com uma carga nostálgica não podem faltar nas editorias de comunicação. O mercado está alocado entre uma dualidade na segmentação, que trabalha muitas vezes periodicamente de forma cíclica, assim como a moda *mainstream*.

O indivíduo do pós-moderno está cada vez mais acostumado com a expressão “tempo real”. Isto leva o profissional encarregado da produção jornalística a uma rotina de ritmo acelerado, o que leva muitas vezes a um texto raso.

Geralmente o texto cultural é uma ferramenta de crítica direta à produção da cultura, porém a velocidade com que o escritor tem de trabalhar o limita, dando origem a textos mais superficiais e industrializados. Esse fator pode ser o causador da propagação de conteúdo pouco explorável, resultando em uma leitura pobre e sem a carga do seu real sentido como objeto cultural.

Por outro lado, os artifícios encontrados na internet, como a utilização do *hyperlink*, podem levar a produção a um patamar inalcançável por outros meios tradicionais. A riqueza do conteúdo pode ser revelada em diversas mídias. Vídeo, áudio e texto se completam em sincronia harmônica com o imediatismo da informação na internet.

O mercado consumidor de jogos eletrônicos no Brasil está gerando oportunidade de negócio e emprego. Hoje o país é o quarto maior consumidor mundial de games, movimentando mais de 850 milhões de reais.

Dos 80 milhões de internautas brasileiros, 61 milhões jogam algum tipo de jogo, aponta a pesquisa *Game Pop Ibope*, realizada em 2012. Segundo a pesquisa, no mês de julho do ano de 2012, mais de 25,7 milhões de pessoas visitaram sites de jogos e com conteúdo relacionado a games. Este índice só vai aumentando em paralelo à integração digital da população, principalmente do público alvo entre 10 e 35 anos.

O uso de informações nos games, nesse sentido, não é apenas um meio de disponibilizar conteúdo informativo em um jogo, mas pode ser um meio de expandir a experiência narrativa dos jogadores, aumentar a eficiência das peças publicitárias, cativar um novo público leitor e, quem sabe, salvar da crise o jornalismo e a imprensa tradicional. (SANTI, 2010)

Novos *gamers* estão interagindo cada vez mais com as mídias relacionadas a este mercado. As informações são espalhadas em sites criados por jogadores tradicionais, chamados *old-school gamers*. Esta interação entre as gerações cria um fluxo de troca cultural rápido e explosivo, *brainstorms* que dão origem às novas ideias para a criação e desenvolvimento de jogos independentes compartilhados entre fãs.

Este fenômeno que ocorre no Brasil foi ampliado com a criação de aplicativos para os dispositivos móveis. O mercado de jogos digitais brasileiro

também é fortalecido pela venda de smartphones™. Só no terceiro trimestre de 2013 foram vendidos 10,4 milhões de aparelhos, segundo o Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, publicado em fevereiro/2014 pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

3.1 Jornalismo de games

Com o crescimento da Indústria de Games em cenário mundial, os jogos passam a ter muita importância no mercado. Isto faz com que se abram várias portas aos veículos especializados, que realizam crítica de jogos e informam sobre o assunto. De acordo com Cristiano Pinheiro (2007), a ascensão do mercado de games acelera o amadurecimento do setor, fazendo com que os jogos necessitem de um apoio maior para sua legitimação midiática. “O videogame nasce como uma mídia de entretenimento. Essa por sua vez tem suas bases de conhecimento divididas entre a televisão, engenharia e a computação” (PINHEIRO, 2007, p.05).

A comunicação está presente nos games, não apenas com o jornalismo, mas também como revistas, programas de TV e a publicidade. Observa-se que o conteúdo publicitário vem ganhando cada vez mais espaço nos jogos eletrônicos, com anúncios dentro e fora dos jogos, além de marketing de vendas.

Essa mídia de games congrega dentro do seu processo produtivo as habilidades dos campos da comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas). Começa a surgir um segmento de mídia especializado, aparecem anúncios dentro dos jogos, vemos os jogos de treinamento e capacitação que são utilizados em relações com os públicos, isso tudo intensifica o surgimento e a legitimação de uma nova mídia interativa que advém da evolução tecnológica e da intensificação de teorias embasadas na relação aprendizado e conhecimento. (PINHEIRO, 2007, p.01)

Por causa da visibilidade que os games conquistaram em todos os espaços, os jornalistas têm a necessidade de especialização na área, fazendo com que surja uma miscigenação entre jornalistas e *gamers*, e dando origem ao jornalismo de games. Uma vez que se trata de um objeto específico, destinado também a um público específico, e como em todo jornalismo

segmentado, necessita de profissionais com conhecimento sobre o assunto para atingir determinado público.

É evidente que após a ampliação mercadológica dos games, a quantidade de sites e blogs que foram criados a fim de promover esse novo segmento explodiu.

O web jornalismo é dinâmico, rápido, e capaz de integrar imagens em movimento e sons, criando convergência com os games. O jornalismo on-line e de games têm características em comum, isto é, elementos como interatividade, customização do conteúdo, personalização e memória, elementos fundamentais dos jogos.

É no mundo on-line que os games vem ganhando cada vez mais espaço por necessitarem das características da comunicação on-line, como a instantaneidade, fundamental no jornalismo de games.

A publicação on-line pode abrir novas possibilidades na disseminação de informações e estabelecer um relacionamento mais dinâmico com o leitor. Na web existe o potencial de se atualizar notícias, showbiz, e quaisquer outras páginas, simultânea e repetidamente, minuto a minuto, para apresentar tanto as últimas notícias como informações confidenciais. (WARD, 2006, p.21)

A cada minuto surge uma novidade, um jogo é criado, um campeonato acontece, e essas informações precisam ser atualizadas com rapidez. O público não pode esperar, por exemplo, o resultado de um campeonato importante ser noticiado na próxima edição da revista de games. As notícias em tempo real suprem as grandes coberturas do mundo dos games nos portais de jornalismo de games.

4 CONSOLES E GAMES

Existem inúmeras definições para a palavra “jogo”. Neste projeto a expressão se refere aos jogos eletrônicos. A palavra console será usada para designar videogames. É importante observarmos que, apesar das palavras jogo e videogame serem bastante próximas, há diferenças de significado.

O console é o aparelho que faz a leitura dos jogos, que podem ser armazenados em cartuchos, cartões de memória ou discos de leitura óptica, como CD, DVD e recentemente *Blu-Ray*®.

Consoles são equipamentos projetados especificamente para se jogar diversos jogos de videogame, normalmente em ambiente doméstico, por meio da troca de cartuchos, DVDs ou por seleção direta na memória do aparelho, conectados a um monitor de televisão ou sistema de projeção de imagens. Possuem um hardware totalmente dedicado para games, podendo, por exemplo, carregar desempenho gráfico, capaz de processar e executar animações em tempo real. (GALLO, 2007, p.97)

Para Gallo (2007, p.95), os videogames ainda necessitam de um jogo que tenha interação de um jogador com uma interface. A interação nos videogames pode se dar através de comandos e dados enviados por meio de um controle também conhecido como *joystick*.

Outra forma de interação presente nos consoles é explorada hoje por meio da movimentação corporal. Conecta-se um receptor de sinais que verifica todas as extremidades do corpo humano. Ao se mover ou balançar o controle, o jogador executa a respectiva ação escolhida também no jogo.

Além dos consoles, os *arcades*, conhecidos no Brasil como fliperama, são usados como uma forma de entretenimento. Os fliperamas são vistos em estabelecimentos como bares, casas de jogos e praças de entretenimento de shopping centers.

Figura 2 Exemplo de arcade, também conhecido como fliperama.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

Por fim, é importante notar que todo amante do videogame ou participantes de comunidades que tratam de assuntos relacionados, seja de maneira amadora ou profissional, é chamado de *gamer*.

4.1 A história do videogame

É importante contextualizar qual a história dos videogames, bem como o seu surgimento. O videogame, como já dito anteriormente, é um jogo eletrônico no qual o jogador interage com as imagens enviadas através de um dispositivo, seja ele de TV ou um monitor.

Um jogo eletrônico necessita de um dispositivo que consiga decodificar a mídia, fazendo com que exista interação entre o jogador e o dispositivo que transmite a imagem, o console, fazendo com que a história do videogame esteja diretamente ligada com a trajetória dos jogos eletrônicos.

A evolução dos videogames deve muito às empresas que os desenvolveram. A Atari™ foi a norte-americana que contribuiu para essa evolução. Além dela, a organização japonesa SEGA™, também tem mérito nessa caminhada sendo uma das precursoras no mercado.

Existem muitas contradições sobre quem criou e qual foi o primeiro jogo eletrônico de fato criado. Para a maioria dos pesquisadores, *Tennis for Two* foi o primeiro jogo feito, no ano de 1958 nos Estados Unidos. *Ele* era uma

simulação simplificada de um jogo tênis, desenvolvido pelo físico Willy Higinbotham para atrair visitantes ao laboratório de pesquisas militares *Brookhaven National Laboratories*, no estado de Nova Iorque. O jogo era representado apenas por pontos e figuras geométricas. Vale ressaltar também que o projeto nunca saiu dos laboratórios e jamais foi patenteado, uma vez que o físico achava que aquilo não era nada demais.

Figura 3 Willy Higinbotham - *Tennis for Two*.



Disponível em: Google Imagens. Acesso em: 09/03/2015

Já em 30 de julho de 1961, um grupo de estudantes do Massachusetts *Institute of Technology (MIT)* testava pela primeira vez o *Spacewar*, outro jogo eletrônico pioneiro, em um enorme computador que custava milhares de dólares. O game foi considerado por muitos como pioneiro na história dos jogos eletrônicos.

Considerado o primeiro jogo para computador, *Spacewar* foi criado pelo jovem programador Steven Russell, que buscou inspiração na obra do escritor de ficção científica E.E. “Doc” Smith. Para desenvolver a primeira versão de *Spacewar*, foram consumidas mais de duzentas horas de trabalho. (AZEVEDO, 2004 p.10)

Desenvolvido por Steve Russel, com auxílio dos seus colegas Dan Edwards, Alan Kotok, Peter Sampson e Martin Graetz, o jogo teve inspiração na corrida espacial, principal foco da época. Certamente, essa foi à primeira apresentação do que a guerra fria significou para os videogames.

Com a corrida tecnológica, houve um grande aumento de mão de obra especializada no país, o que resultou não apenas em corrida bélica. A partir do *Spacewar*, a *Atari* estava dando início, mesmo eles não sabendo, a uma nova forma de entretenimento, e o jogo obteve sucesso imediato.

Figura 4 Estudantes testam Spacewar!



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

Tanto *Spacewar!* como *Tennis for Two* usavam computadores de alto custo, inviável para a população na época, além de não ser prático e nem de fácil acesso. Como já havia milhares de televisões, o americano Ralph Baer teve uma ideia que até então parecia impossível de ser realizada, criou um console que poderia ser ligado a qualquer aparelho de televisão.

O invento foi patenteado, e em 1968 Baer criou o protótipo de videogame conhecido como Brown Box. Após exibir o protótipo para grandes empresas do ramo, a americana Magnavox se interessou e lançou no mercado o primeiro videogame caseiro: Odyssey 100.

Figura 5 Odyssey 100 - o primeiro console doméstico.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

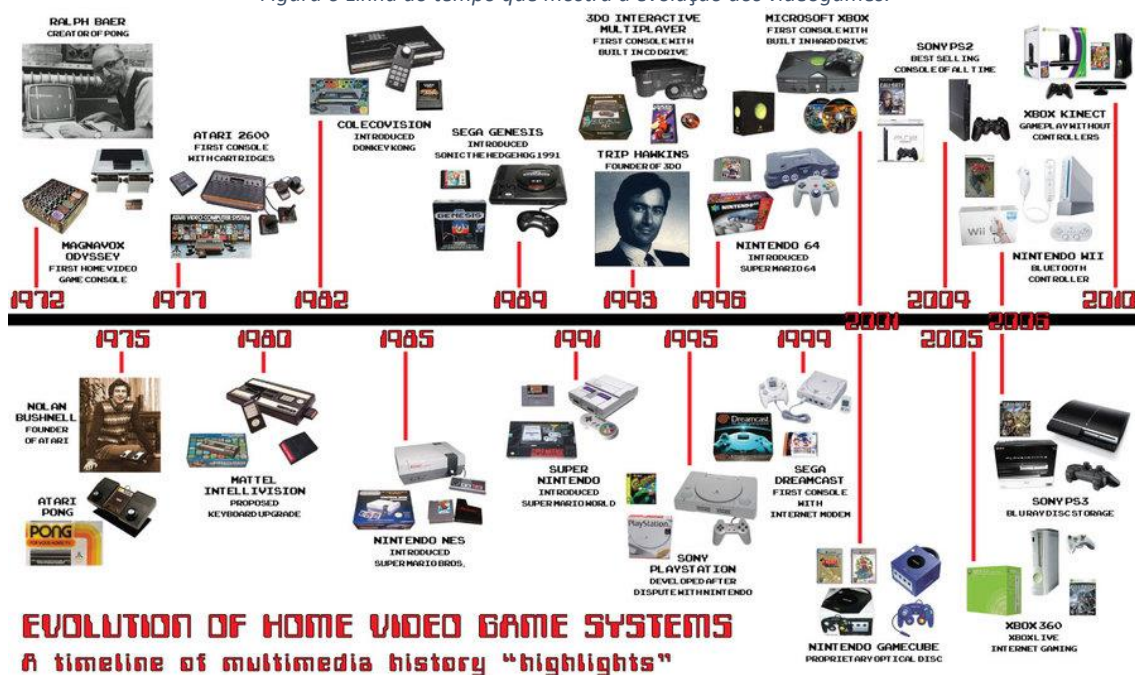
Com a criação do console doméstico se inicia um novo marco na indústria dos videogames, uma vez que definitivamente eles entram no mercado. As lojas viram então a possibilidade de comercializar os consoles domésticos e portáteis para aparelhos de TV.

Mais tarde, com a popularização dos computadores pessoais, a venda de videogames sofreu uma grande queda na disputa pela preferência do público. Na década de 80, muitas pessoas optavam por comprar um computador pessoal para rodar os jogos, pois, além de jogar, ele oferecia outras funções que um console não poderia oferecer.

De acordo com Theo Azevedo (2004, p.18), com a popularização dos computadores pessoais e, posteriormente, da multimídia, os jogos de computador ganharam vulto para disputar com os consoles a preferência do público.

Nos últimos anos, o videogame virou um objeto de estudo no campo da comunicação. As características midiáticas de linguagem, narrativa e interatividade são fatores que tornam essa proximidade evidente.

Figura 6 Linha do tempo que mostra a evolução dos videogames.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

Segundo a Associação Brasileira de Jogos, a indústria brasileira é hoje responsável por 0,16% do faturamento mundial com jogos eletrônicos, e nos Estados Unidos, segundo uma pesquisa do "Entertainment Trends in América", a indústria de games já ultrapassou o cinema em popularidade.

Figura 7 Mercado de games ultrapassou economicamente o de cinema.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

4.2 A trilha sonora nos games

No começo, a implementação de uma trilha sonora em jogos, era algo bem distante de uma trilha musical. Na verdade nem mesmo o conceito de música poderia ser aplicado. No início dos videogames, o que tínhamos eram apenas alguns ruídos, barulhos distintos que muitas vezes não condiziam nada com o jogo em questão.

Um dos primeiros videogames comerciais que começaram a aplicar o som foi o PONG®. O que havia no jogo era um ruído como resposta à batida da raquete na bola. Durante anos essa tecnologia precária foi usada no videogame.

Figura 8 Antiga máquina de Pong™.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

Na década de 80, o videogame finalmente alcançou vendas exponenciais, revolucionando a indústria. O desenvolvimento do mercado, que já apresentava força e certa concorrência, impulsionou o avanço tecnológico dos aparelhos. Vale lembrar que o aporte tecnológico da guerra fria foi outro atributo que ajudou os a desenvolver os consoles e os *arcades*.

Com a possibilidade de criar *samples* e músicas para ambientar os games, se desenvolveu a iconização dos jogos. Um exemplo disso é PAC-MAN®, que pode ser reconhecido até hoje pelos sons e música de abertura dos níveis do jogo.

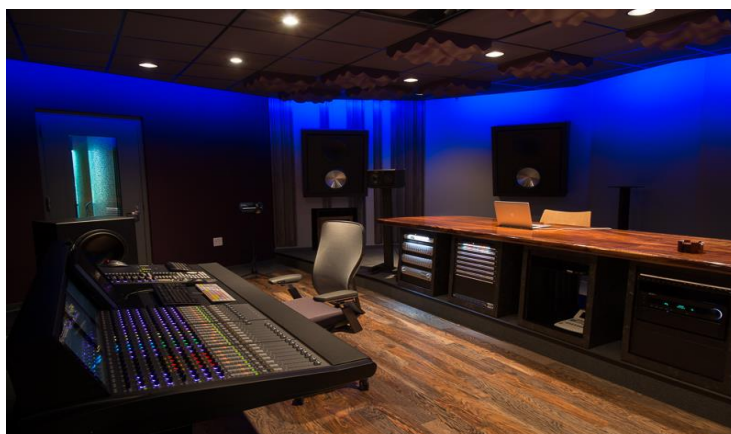
A música tornou-se uma característica essencial no universo dos jogos eletrônicos. Sem elas seria impossível identificar os títulos e classifica-los dentro da cultura do gênero.

Figura 9 Estúdio dos anos 80.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

Figura 10 Estúdio moderno.



Disponível em: Google imagens. Acesso em: 09/03/2015

5 GAME VIBES SOUNDTRACKS – O SITE

Ao verificar a atualidade de conteúdo tratado pelo tema escolhido para ser foco de nossa pesquisa e através das pesquisas históricas e mercadológicas a respeito dos videogames, acreditamos que o site se justifica como plataforma de conteúdo factual e jornalístico-cultural.

O site funcionará como parte de um entrosamento de pessoas, mais especificamente o produtor dos artigos e a repercussão por meio de comentários feitos pelo público. Esta corrente se fortalece na troca de conteúdo midiático, em formato de *hyperlinks*, texto, vídeo e som.

Ao explorar tanto a plataforma digital textual quanto a radiofônica estaremos ampliando o alcance e a capacidade de produzir um conteúdo com o qual a audiência se identifique.

Tratando de um tema novo e em constante evolução, o jornalismo de games irá crescer, em questão de produções, em paralelo aos lançamentos. Ampliaremos o espectro de gêneros e idades, lembrando clássicos e títulos antigos, que foram felicidade para muitos desde a criação dos videojogos.

Além da utilização das mídias sociais *Facebook*®, *Twitter*® e *Google+*® coagindo com a plataforma *WordPress*®, iremos realizar a implementação (com os devidos teste prévios) de *plug-ins*.

O site poderá gerar análises de visitação, público, preferência nas leituras, tópicos mais clicados, e estatísticas. Dados que vão medir as capacidades jornalísticas, comunicacionais, mercadológicas e pessoais através do acesso.

5.1 O site e seus objetivos

Tivemos como objetivo geral a criação do site para postagem de conteúdo cultural relacionado às trilhas sonoras nos videogames com o intuito de suprir a demanda pelo assunto nas redes de informação on-line.

O foco deste trabalho alicerçou-se no estudo as trilhas sonoras nos jogos de videogame para o desenvolvimento de conteúdos informativo e opinativo para o jornalismo on-line, utilizando artifícios da internet como o *hyperlink*, buscando atender as demandas de um mercado em expansão, que não é tão divulgado pelas mídias tradicionais.

Aprofundamos o estudo das teorias em jornalismo digital, jornalismo cultura, estudo crítico de música, através da produção de textos opinativos e informativos. Efetuamos um estudo aprofundado da *blogosfera* e da *mediesfera* para um melhor entendimento das plataformas que usamos.

A edição e a análise textual foram feitas com base no manual de redação produzido para ser a instrução e padronização dos artigos com intuito de suprir a demanda de conteúdo informativo a respeito das trilhas sonoras nos games.

Realizamos um trabalho jornalístico de acordo com as características deontológicas e éticas da produção, bem como a contextualização histórica das músicas nos jogos eletrônicos, demonstrando sua evolução até o cenário atual.

6 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO

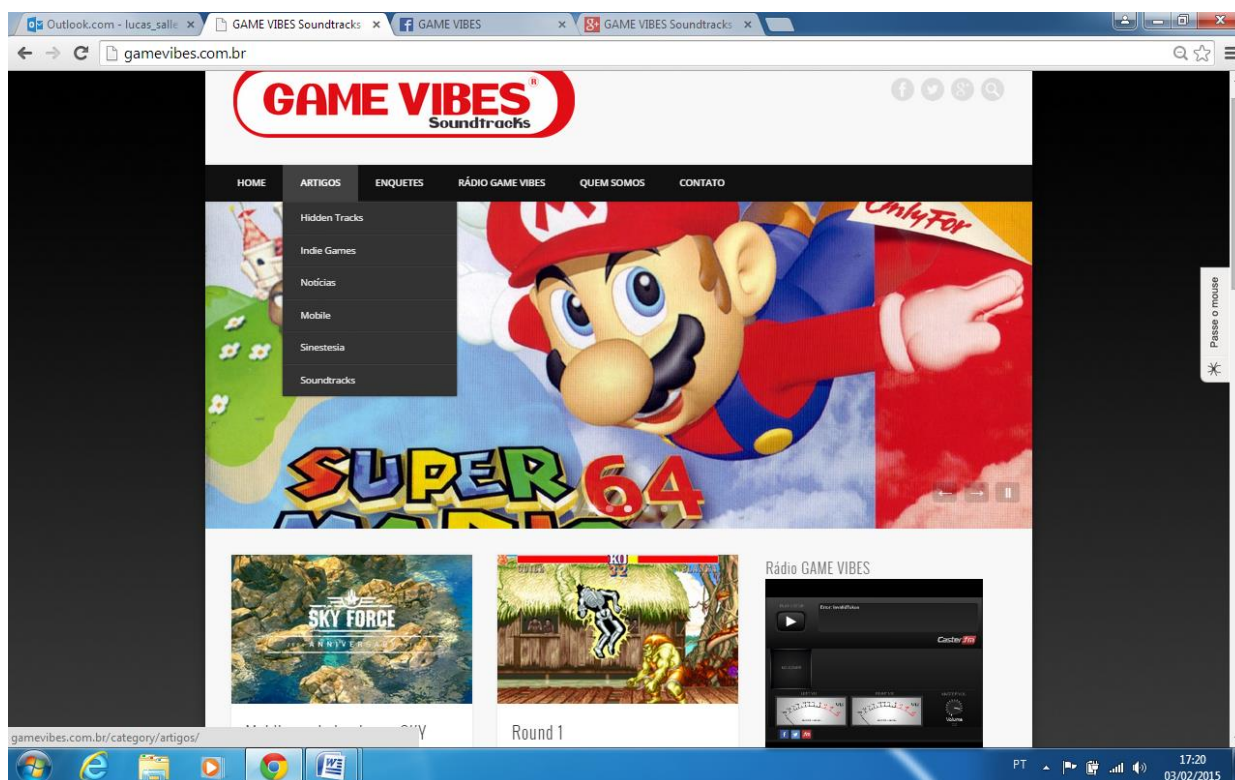
6.1 Página principal

O nome do site foi pensado levando em consideração a palavra VIBES, que em inglês significa vibrações, fazendo referência às ondas sonoras das músicas, que vibram no sentido físico, e também figurado, de acordo com as nossas emoções.

A composição da página principal é simples e funcional. Os elementos que a compõe são: botões para as páginas de mídia social e botão para pesquisa no site, barra de menu, *slideshow* de artigos em destaque, artigos recentes na coluna central e *widgets* na coluna da direita. O *footer* comporta um banner do *adsense*®.

O menu de artigos se subdivide ainda em categorias que são: *Hidden Tracks*, *Indie Games*, *Notícias*, *Mobile*, *Sinestesia* e *Soundtracks*.

Figura 11 Página inicial do site Game Vibes.

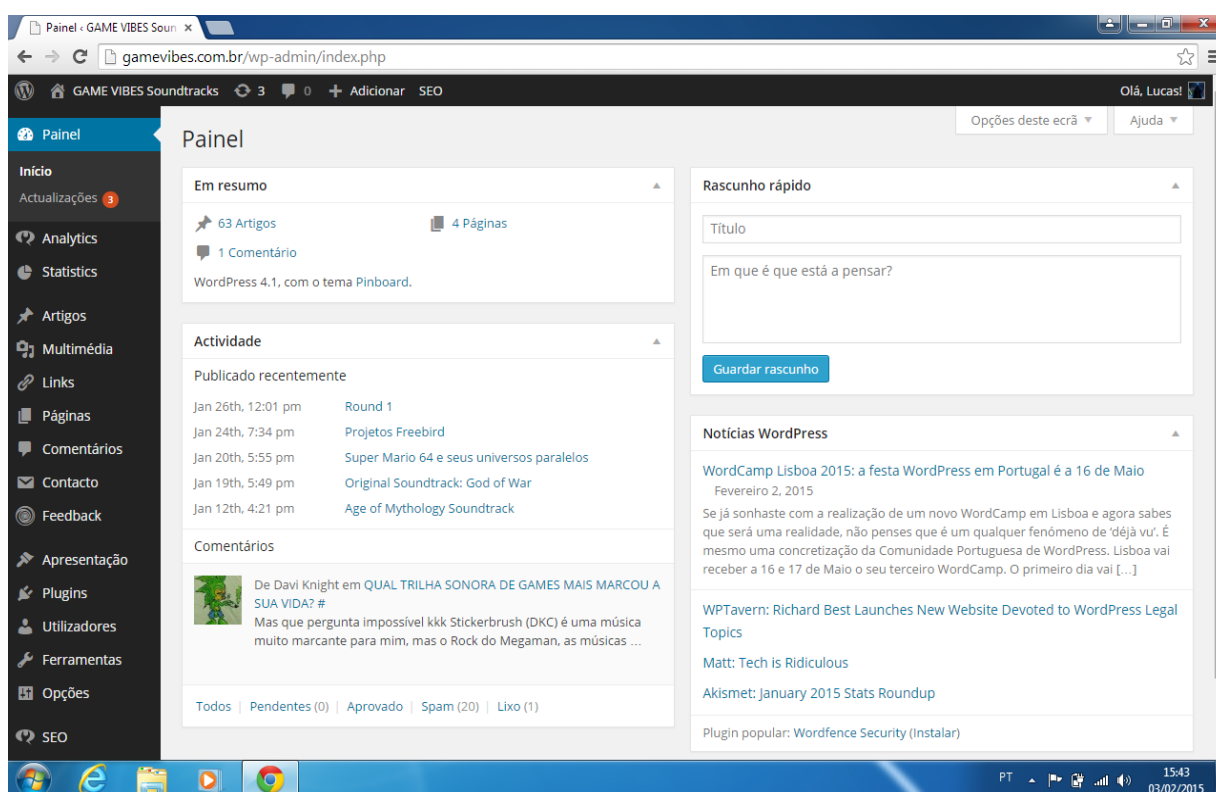


Disponível em: <www.gamevibes.com.br>. Acesso em: 03/02/2015

6.1.1 Painel do WordPress®

Através do painel administrativo podemos modificar todas as opções relativas ao site. Os menus disponíveis na versão grátis são: artigos (para criação de post), multimídia (armazenamento de imagens, banco de arquivos e links do site), links, páginas, comentários dos leitores, contato, apresentação (modificação de tema e personalização), *plug-ins*, utilizadores, ferramentas e opções.

Figura 12 Painel do Wordpress™.

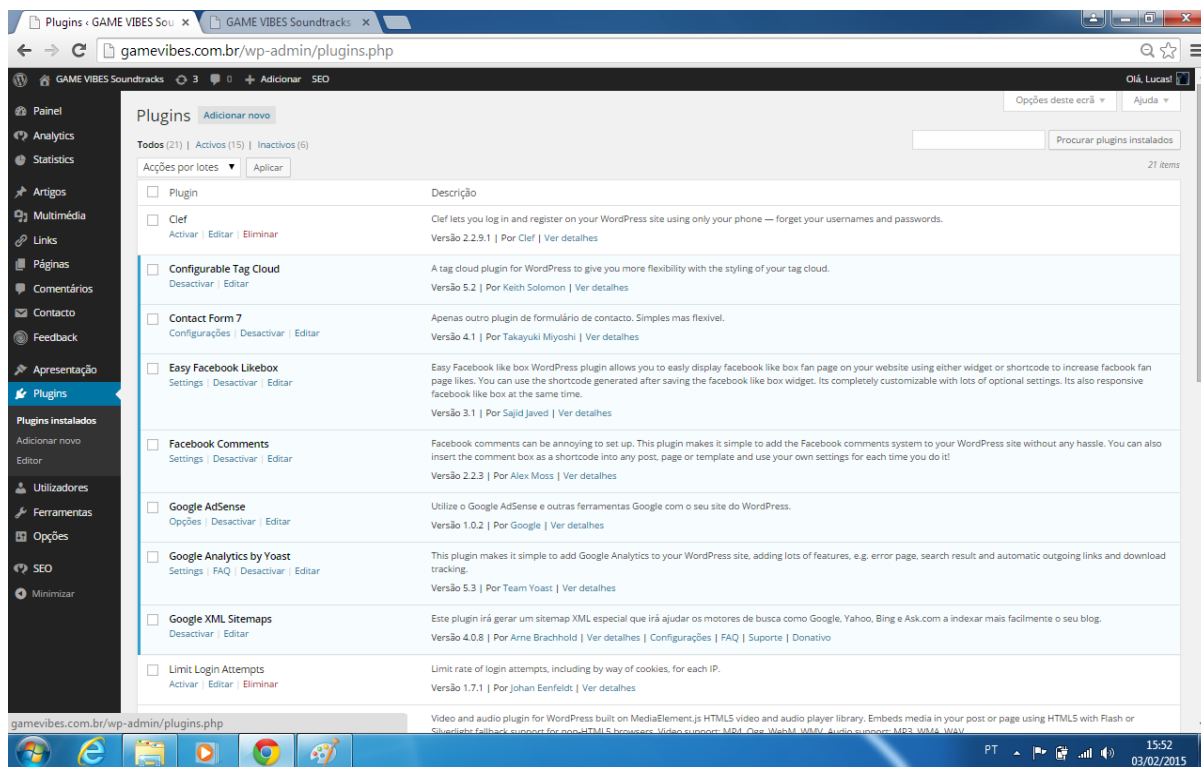


Disponível em: www.gamevibes.com.br/wp-admin/index.php. Acesso em: 03/02/2015

6.1.2 Plug-ins

Nesta aba é possível alterar a funcionalidade de plug-ins instalados, baixar novos para adicionar no site e executar a manutenção das ferramentas de integração de elementos do website.

Figura 13 Plug-ins do Wordpress™.



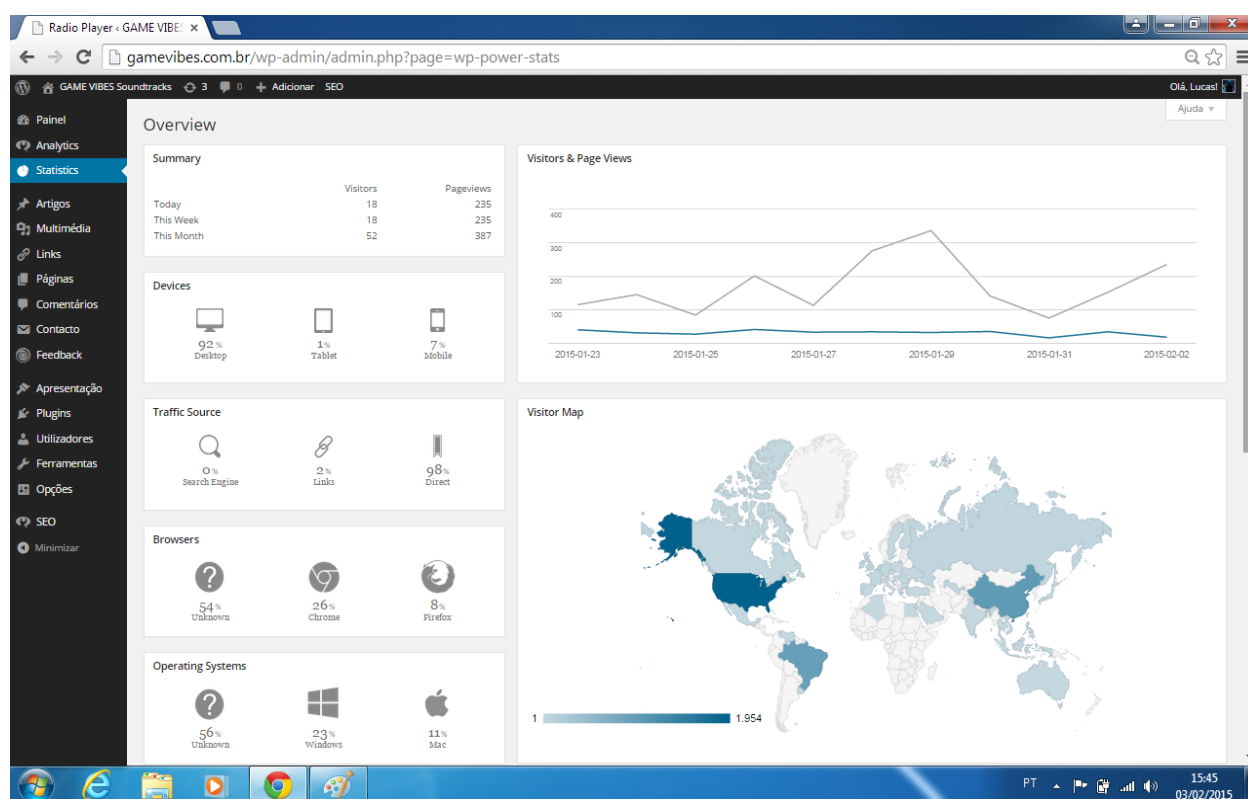
Disponível em: <www.gamevibes.com.br/wp-admin/plugins.php>. Acesso em: 03/02/2015

6.1.3 Statistics

Este é um exemplo de *plug-in* para analisar o acesso ao site. Com ele podemos monitorar a quantidade de visitas por dia, semana e mês, saber em que tipo de dispositivo o leitor está utilizando, sistema operacional e navegador.

O mapa de visitantes nos mostra de onde vem o tráfego e sinaliza quais os países que mais frequentam o blog.

Figura 14 Plug-in Statistics.



Disponível em: <gamevibes.com.br/wp-admin/admin.php?page=wp-power-stats>. Acesso em: 03/02/2015

6.1.4 Artigos

Para a criação de um novo artigo entramos nesta aba que reúne todos os artigos do site. A disposição das produções em lista facilita a edição rápida e contribui para um ambiente de trabalho limpo e minimalista.

Figura 15 Aba 'Artigos'.

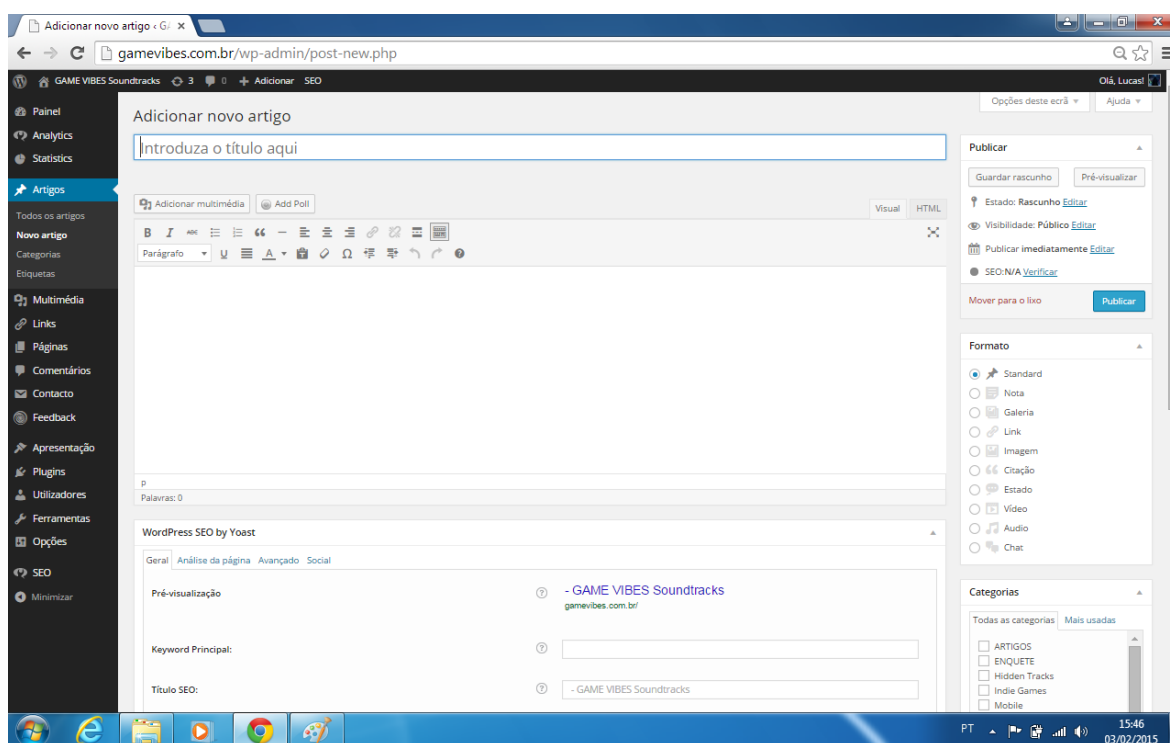
The screenshot displays the 'Artigos' (Articles) section of the GAME VIBES Soundtracks WordPress admin interface. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Painel', 'Analytics', 'Statistics', 'Artigos', 'Todos os artigos', 'Novo artigo', 'Categorias', 'Etiquetas', 'Multimídia', 'Links', 'Páginas', 'Comentários', 'Contacto', 'Feedback', 'Apresentação', 'Plugins', 'Utilizadores', 'Ferramentas', 'Opções', 'SEO', and 'Minimizar'. The main content area shows a list of articles with the following columns: Título, Autor, Categorias, Etiquetas, Data, SEO, Título SEO, Meta Desc., and Keyword Principal. The list contains six articles, each with a checkbox for selection and a status icon (yellow or green). The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the date 03/02/2015 and time 15:45.

Título	Autor	Categorias	Etiquetas	Data	SEO	Título SEO	Meta Desc.	Keyword Principal
☐ Round 1 - Fixo	Gabriel Suzuki	ARTIGOS	Capcom, Street Fighter 2, Yoko Shimomura	2015/01/26 Publicado	●	Round 1 - Yoko Shimomura - GAME VIBES Soundtracks	Confira uma entrevista com Yoko Shimomura, famosa pelo soundtrack de Street Fighter II e muitos outros jogos de peso!	Yoko Shimomura street fighter
☐ Projetos Freebird - Fixo	Gabriel Suzuki	ARTIGOS	Freebird, Quintessence, To the moon	2015/01/24 Publicado	●	projetos Freebird - Game Vibes Soundtracks		freebird games quintessence
☐ Super Mario 64 e seus universos paralelos - Fixo	Ana	ARTIGOS, Soundtracks	Koji Kondo, Nintendo 64, Nintendo DS, Super Mario 64	2015/01/20 Publicado	●	Super Mario 64	Super Mario 64 é um jogo pra quem tem perseverança. O soundtrack é composto pelo veterano Koji Kondo.	super mario 64
☐ Original Soundtrack: God of War - Fixo	Lucas	ARTIGOS, Soundtracks	god of war, GOW, playstation, sony, soundtrack	2015/01/19 Publicado	●	Original Soundtrack: God of War - GAME VIBES Soundtracks		
☐ Age of Mythology Soundtrack - Fixo	Lucas	ARTIGOS, Soundtracks	age of mythology, microsoft, pc, soundtrack	2015/01/12 Publicado	●	Age of Mythology Soundtrack - GAME VIBES Soundtracks		
☐ Toda chacina é mais legal com heavy metal de fundo	Gabriel Suzuki	ARTIGOS, Soundtracks	game vibes, gta vice city, rockstar, soundtrack	2015/01/07 Publicado	●	Toda chacina é mais legal com heavy metal de fundo - GAME VIBES Soundtracks		

Disponível em: <gamevibes.com.br/wp-admin/edit.php>. Acesso em: 03/02/2015

As ferramentas para edição textual são similares às do Word™, facilitando o trabalho de quem já é familiarizado com o programa. Além do texto podemos adicionar links, vídeos e diversas mídias ao corpo do artigo. A postagem é simples e pode ser agendada para qualquer dia e horário desejado.

Figura 16 Página para criação de um novo artigo.



Disponível em: <gamevibes.com.br/wp-admin/post-new.php>. Acesso em: 03/02/2015

6.1.5 Usuários

O painel para administração da equipe responsável pela produção textual é conciso e dispõe de elementos básicos para adição de novos colaboradores e a divisão de cargos de cada um.

Figura 17 Página de usuários.

The screenshot displays the 'Utilizadores' (Users) management page in the WordPress admin dashboard. The page title is 'Utilizadores' with a link to 'Adicionar novo' (Add new). Below the title, there are filters for 'Todos (7)' (All), 'Administrador (3)' (Administrator), 'Editor (1)' (Editor), and 'Colaborador (3)' (Contributor). A search bar labeled 'Procurar utilizadores' (Search users) is present. The main content area shows a table of users with columns for 'Nome de utilizador' (Username), 'Email', 'Perfil' (Profile), and 'Artigos' (Articles). The table lists 7 users, each with a checkbox for selection and a 'Modificar' (Modify) button. The footer of the page includes the text 'Obrigado por criar com WordPress.' (Thank you for creating with WordPress.) and 'Versão 4.1' (Version 4.1).

Nome de utilizador	Email	Perfil	Artigos
anahelenaribas	anahelenaribas@outlook.com	Editor	11
Diego Felicio	diego_felicio@hotmail.com	Administrador	9
gamevibes	gamevibes@outlook.com	Administrador	5
iisuzukii	gsan.89@gmail.com	Colaborador	13
Lucas Salles	lucas_salles@outlook.com	Administrador	21
Ruda Andrade	ruda_gast@hotmail.com	Colaborador	1
suicidalknight	davi_swordsmen@hotmail.com	Colaborador	3

Página de usuários. Disponível em: <gamevibes.com.br/wp-admin/users.php>. Acesso em: 03/02/2015

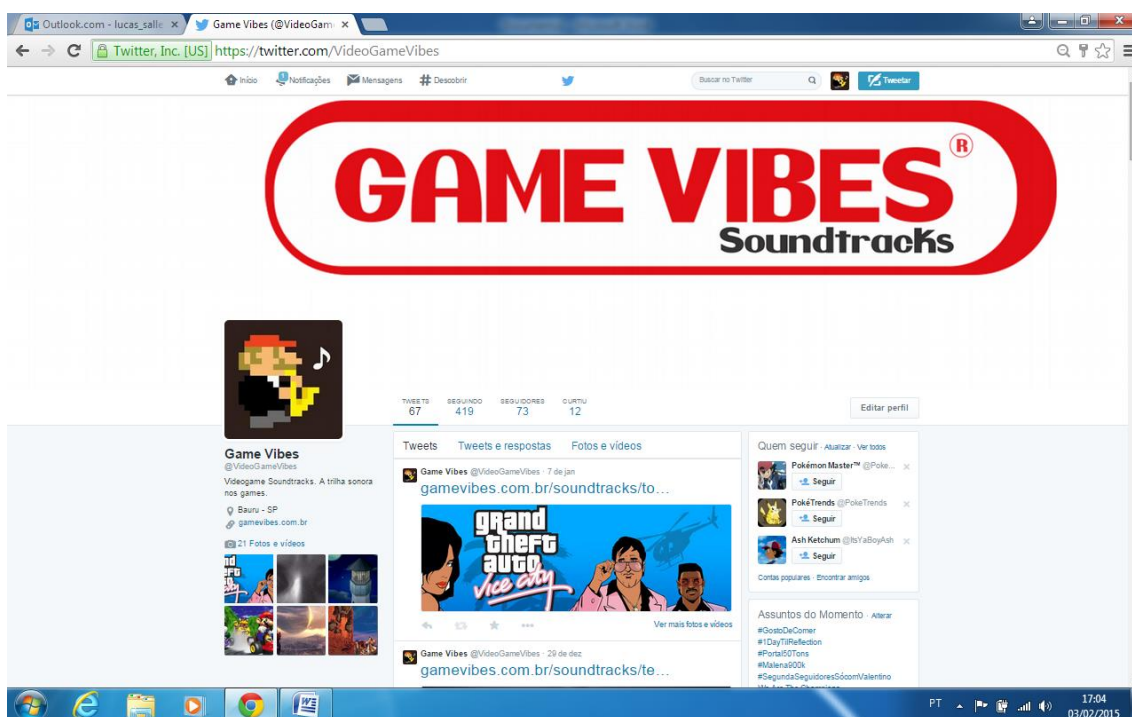
6.2 Mídias Sociais

Trabalhamos em paralelo com as mídias sociais durante todo o processo de produção de artigos para o site. A divulgação e a postagem é feita simultaneamente, para que o alcance do conteúdo seja ampliado, visto que a maioria do público está sempre conectado às redes sociais.

6.2.1 Twitter™

Todos os colaboradores ficam encarregados de compartilhar as postagens em suas próprias linhas do tempo e também na página do Game Vibes no Twitter™ para multiplicar o número de visitantes aos links.

Figura 18 Página do Twitter™.



Disponível em: <twitter.com/VideoGameVibes>. Acesso em: 03/02/2015

6.2.2 Facebook™

Podemos notar um compartilhamento de ideias maior e com isso uma interação positiva, em forma de comentários e “curtidas”, sinalizando uma crescente aceitação a cada novo artigo.

Figura 19 Fan page no Facebook.

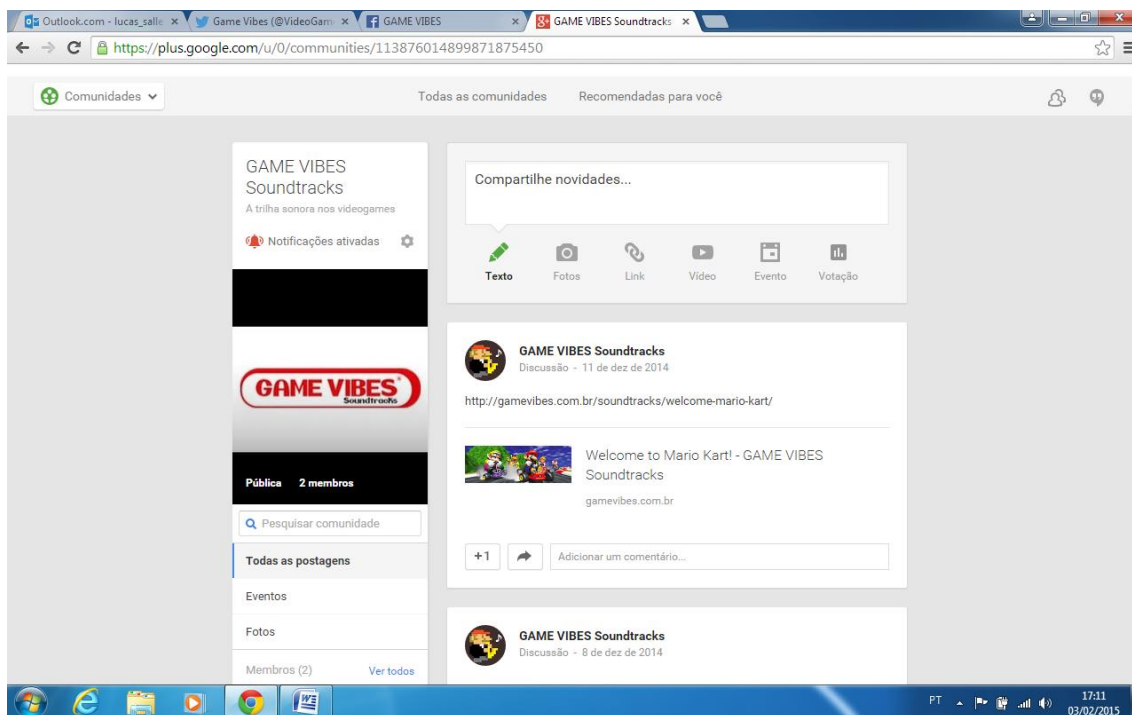


Disponível em: <www.facebook.com/videogamevibes>. Acesso em: 03/02/2015

6.2.3 Google+™

Mesmo sendo pouco utilizada, a rede proporciona utilidades e ferramentas diferentes das outras plataformas de mídias sociais, por isso optamos por criar um perfil e uma comunidade na rede do Google+™.

Figura 20 Comunidade no Google+™.



Disponível em:<plus.google.com/u/0/communities/113876014899871875450>. Acesso em: 03/02/2015

6.3 Web Design

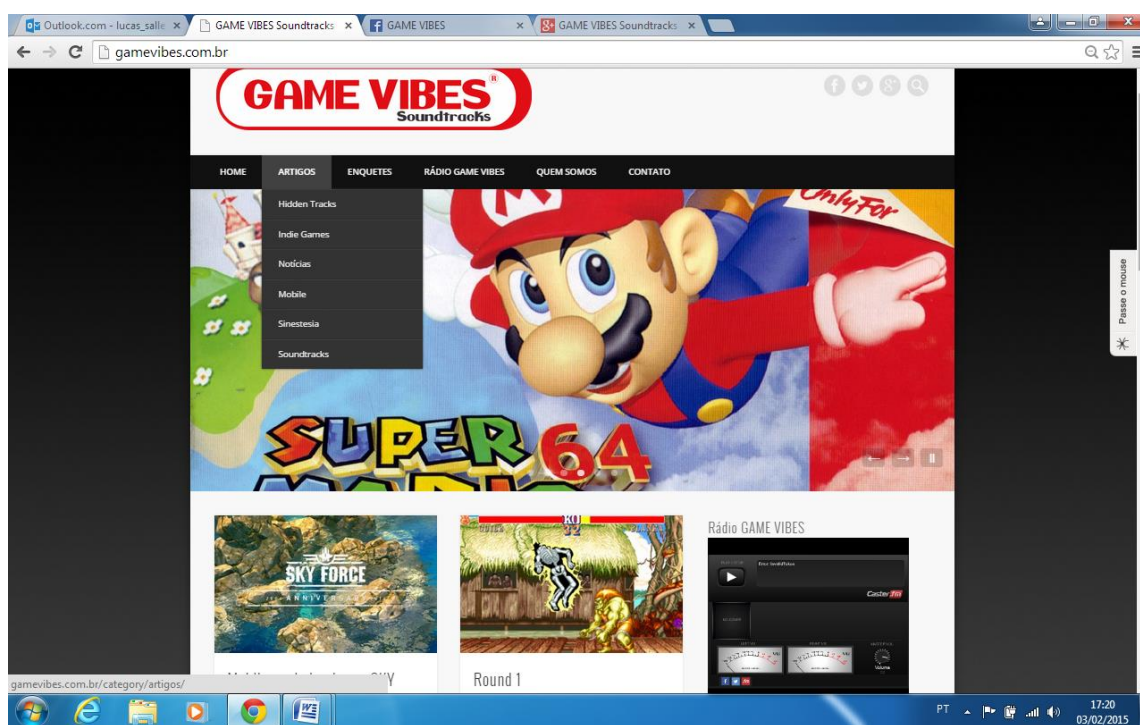
O design foi pensado e projetado para melhor atender as necessidades e a rapidez com que a rede é atualizada. O formato do site e a base em que ele se sustenta foram fruto de trabalho em equipe, explorando ideias do grupo.

A logomarca é vista como parte fundamental do nosso projeto. Assim sendo, efetuamos uma pesquisa referente ao estudo das marcas e de como elas são recebidas pelo público. A escolha foi por uma cor forte, o vermelho, que contrasta no branco vazado do fundo das letras. O visual foi criado pensando na grande empresa dos videogames, a Nintendo.

Os textos têm uma tipografia leve e em fontes um pouco maiores que o padrão, para que a leitura seja suave e não se torne em algo massivo e cansativo. As cores de fundo acompanham o design minimalista, com um leve degradê do preto ao cinza chumbo, seguindo as colorizações dos menus de contexto.

O *hyperlink* que geralmente tem a cor azul como padrão foi modificado para ser vermelho, seguindo a paleta de cores: Preto, vermelho, branco e cinza.

Figura 21 Index do site GAME VIBES Soundtracks.



Disponível em:<gamevibes.com.br> Acesso em :03/02/2015

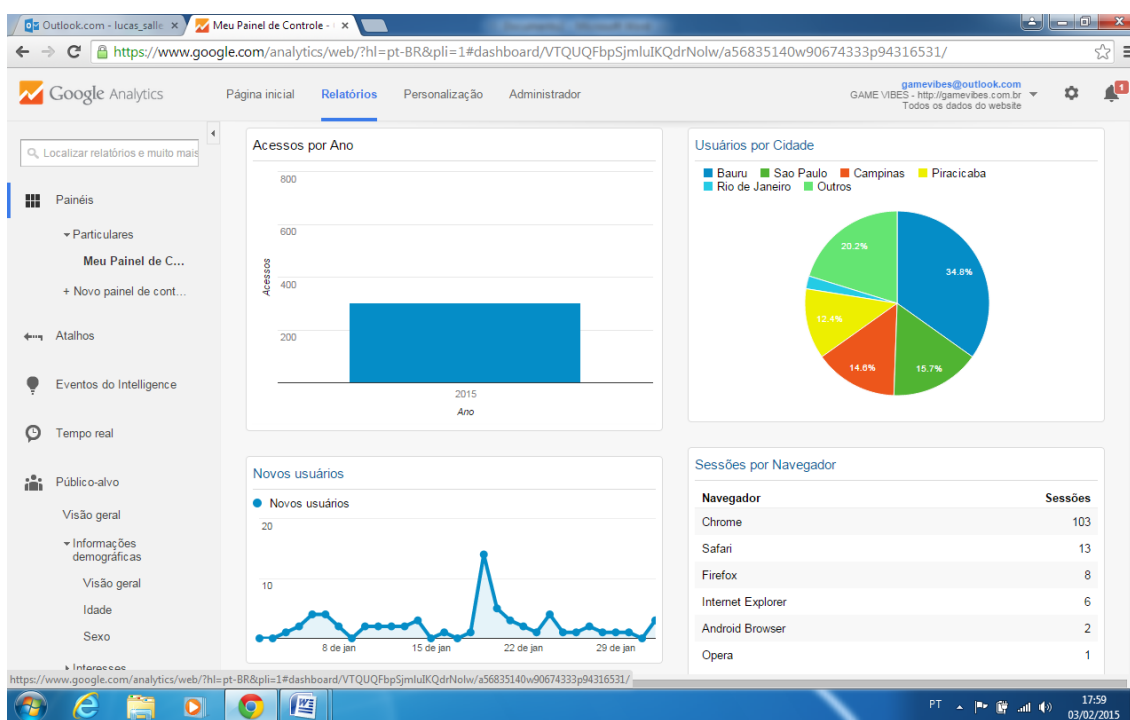
6.4 Google Analytics™

Google Analytics™ é um serviço gratuito oferecido pela Google™ para acompanhar as estatísticas de visitação do site. Ele é capaz de identificar a taxa de exibição de uma página, localização geográfica do visitante, forma com a qual chegou na página (através de links de outros sites, buscador, AdSense

ou diretamente pelo endereço), sistema operacional, navegador e suas versões, entre outros, em períodos diários, semanais, mensais e anuais.

Embora muitas pessoas vejam o Google Analytics apenas como uma ferramenta de monitoramento de tráfego, na verdade ele funciona como um mecanismo para tomada de decisões em negócios relacionados à internet.

Figura 22 Relatórios do Google Analytics™.



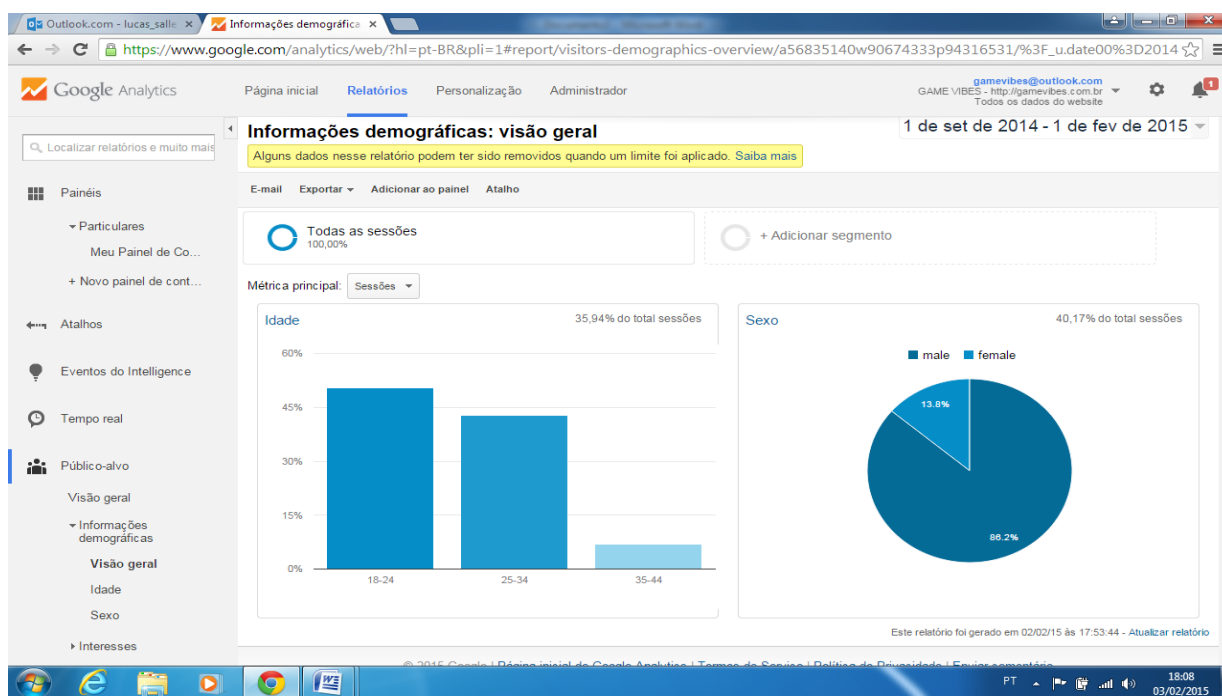
Disponível em: <www.google.com/analytics/web/?hl=pt-BR&pli=3#dashboard>. Acesso em: 03/02/2015

6.4.1 Público alvo

A idade do público alvo do site é variável. Mais de 45% tem de 18 a 24 anos, 38% dos visitantes está na faixa dos 25 aos 34 anos e o restante dos leitores têm entre 35 e 44 anos.

Cerca de 87% dos usuários do website são do gênero masculinos e 13% são do gênero feminino.

Figura 23 Público alvo.



Disponível em: <www.google.com/analytics/web/?hl=pt-BR&pli=3#report/visitors-demographic-overview>. Acesso em: 03/02/2015

De acordo com a análise do público, identificamos que a categoria que mais interessa à audiência é a de tecnologia, e logo após as categorias gamers e hardcore gamers.

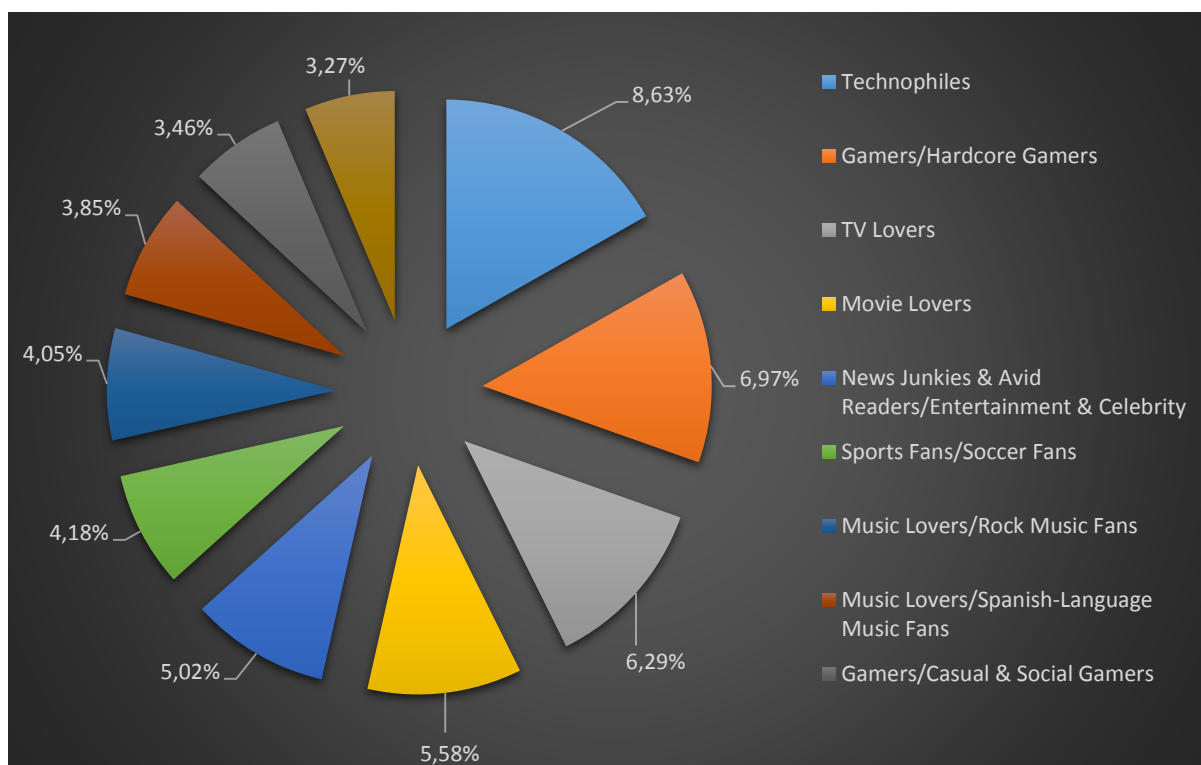
Tabela 1 Interesses dos visitantes de acordo com o Google Analytics™

Porcentagem	Categorias com maior número de visitantes:
8,63%	Technophiles
6,97%	Gamers/Hardcore Gamers
6,29%	TV Lovers
5,58%	Movie Lovers
5,02%	News Junkies & Avid Readers/Entertainment & Celebrity
4,18%	Sports Fans/Soccer Fans
4,05%	Music Lovers/Rock Music Fans
3,85%	Music Lovers/Spanish-Language Music Fans
3,46%	Gamers/Casual & Social Gamers
3,27%	Shutterbugs

Disponível em:< www.google.com/analytics >. Acesso em: 03/02/2015

Para demonstrar melhor criamos um gráfico em formato de pizza, identificando as categorias em que o público alvo mais se identifica.

Gráfico 1 Áreas de interesse dos visitantes (de acordo com o Google Analytics™)



Disponível em:< www.google.com/analytics >. Acesso em: 03/02/2015

Figura 24 Informações geográficas: acesso por países.

Outlook.com - lucas_salle... Localização - Google Anal... X

https://www.google.com/analytics/web/?hl=pt-BR&pli=1#report/visitors-geo/a56835140w90674333p94316531/%3F_u.date00%3D20140901%26_u.date00%3D20150203

Google Analytics

Página inicial

Relatórios

Personalização

Administrador

gamevibes@outlook.com
GAME VIBES - http://gamevibes.com.br
Todos os dados do website

Localizar relatórios e muito mais

Tempo real

Público-alvo

Visão geral

Informações demográficas

Visão geral

Idade

Sexo

Interesses

Visão geral

Categorias de afin...

Segmentos no me...

Outras categorias

Geográfico

Idioma

Localização

Comportamento

Aquisição

Comportamento

Conversões

GAME VIBES - http://gamevibes.com.br - Todos os dados do website

País	Aquisição			Comportamento			Conversões			Valor d
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de meta	Conclusões de meta		
	1.302	65,51%	853	64,36%	2,58	00:04:03	0,00%	0	R\$	
	Porcentagem do total: 100,00% (1.302)	Média de visualizações: 65,38% (0,24%)	Porcentagem do total: 100,24% (851)	Média de visualizações: 64,36% (0,00%)	Média de visualizações: 2,58 (0,00%)	Média de visualizações: 00:04:03 (0,00%)	Média de visualizações: 0,00% (0,00%)	Porcentagem do total: 0,00% (0)	Porcent tot	
1. Brazil	1.222 (93,86%)	63,42%	775 (90,86%)	63,67%	2,66	00:04:18	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
2. United States	17 (1,31%)	94,12%	16 (1,88%)	88,24%	1,06	00:00:04	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
3. Spain	7 (0,54%)	100,00%	7 (0,82%)	42,86%	1,57	00:00:11	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
4. Canada	4 (0,31%)	100,00%	4 (0,47%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
5. Germany	4 (0,31%)	100,00%	4 (0,47%)	75,00%	2,00	00:00:19	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
6. France	4 (0,31%)	100,00%	4 (0,47%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
7. United Kingdom	4 (0,31%)	100,00%	4 (0,47%)	75,00%	1,25	00:00:25	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
8. Hungary	3 (0,23%)	100,00%	3 (0,35%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
9. India	3 (0,23%)	100,00%	3 (0,35%)	0,00%	2,00	00:00:52	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
10. Portugal	3 (0,23%)	100,00%	3 (0,35%)	66,67%	1,33	00:00:05	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
11. (not set)	3 (0,23%)	100,00%	3 (0,35%)	33,33%	1,67	00:00:14	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
12. Italy	2 (0,15%)	100,00%	2 (0,23%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	
13. Philippines	2 (0,15%)	100,00%	2 (0,23%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	R\$0,00	

PT 18:12 03/02/2015

Disponível em: <www.google.com/analytics/web/?hl=pt-BR&pli=1#report/visitors-geo>. Acesso em: 03/02/2015

7 PRODUTO JORNALÍSTICO

7.1 Equipe

A equipe foi composta primeiramente pelos dois graduandos em jornalismo Lucas Salles e Diego Felicio, responsáveis pela criação de artigos, edição geral do projeto, web design e diagramação de layouts.

Os colaboradores foram entrando progressivamente na equipe, de acordo com a disposição de cada um e ficaram encarregados de parte da produção textual, com certo periodismo. Fazem parte da equipe de escritores: Ana Helena Dias – Jornalista formada pela UNESP; Gabriel Suzuki – Formado em Midialogia pela UNICAMP; Davi Roberto de Campos – Estudante de Letras pela Faculdade Integrada de Jaú; Rudá Andrade – Graduando em Jornalismo pela UNESP; O responsável pela hospedagem e auxílio na *web developer* foi o estudante de Sistemas de Informação pela UNESP, João Pedro Achilles.

A escolha dos colaboradores e sua convocação foi feita tendo em vista o gosto pessoal de cada um relacionado aos games. Todos os escritores são familiarizados com o assunto, jogam com frequência e tem uma carga autoral relevante ao tema abordado pelo site Game Vibes.

Esta decisão foi tomada pois acreditamos que, por mais que o escritor seja formado em jornalismo não é sempre que está qualificado para resenhar sobre assuntos que lhe são pautados. Assim pessoas que têm proximidade com os games podem aprofundar ainda mais as discussões e trazer algo realmente importante e informativo para a plataforma de jornalismo on-line.

Toda produção passa pelos dois editores responsáveis pelo projeto. A correção é feita em grupo com o autor do texto, para que seja preservada toda a informação autoral e não alterar o sentido desejado e transmitido pelo escritor.

7.2 Produção

A produção das pautas do Games Vibes é elaborada através de uma reunião semanal entre os editores chefes e os repórteres. Durante toda semana, fazemos uma varredura entre os principais sites de notícias de games, e escolhemos, dentre uma lista, quais que condizem com os nossos valores.

A partir dessa escolha, repassamos aos repórteres, e decidimos em conjunto, qual deverá ser o encarregado por escrever determinada matéria. Decidimos assim, por se tratar de um site que necessita de periodicidade diária, ou seja, necessita de pelo menos um post por dia para estar completamente atualizado.

A produção das notícias é feita através da relação do repórter com o jogo, e principalmente, com a trilha sonora do jogo. Necessitamos que o repórter se identifique com o jogo, fazendo com que o mesmo se entregue e consiga colocar suas experiências enquanto escreve para o site.

Em relação a edição, os repórteres devem postar as matérias diretamente no site do Game Vibes, porém as notícias não vão ao ar no instante em que são postadas. Apenas após a revisão dos editores as matérias entram na página principal.

Com o texto já postado, começamos o processo de propagação da matéria. Compartilhamos no perfil oficial das páginas sócias do Facebook®, Google+®, além de publicar no Twitter®. Com essas ferramentas os editores e repórteres também repassam a matéria através de seu perfil pessoal, para gerar mais visualizações e comentários.

Outra parte do público é proveniente do buscador da Google®, uma vez que a página Game Vibes está em segundo lugar na pesquisa direta da plataforma. Já em relação ao Bing®, site de buscas da Microsoft®, está em primeiro lugar nas buscas.

8 RECURSOS E ORÇAMENTO

Tabela 2 Finanças

Recursos	Gastos
Compra do domínio gamevibes.com.br para hospedagem do site	R\$30,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com a implementação das ferramentas Google AdSense™ e Spider.ad™ o site pôde gerar uma pequena renda relativa aos cliques em publicidades anunciadas pelos banners.

Tabela 3 Balanço

<i>Plug-in</i>	Renda gerada
Google AdSense™	U\$7,70
Spider.ad™	R\$3,39

Fonte: Elaborada pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No jornalismo cultural existem diversas editorias específicas, como música, literatura, cinema, teatro e artes em geral. Assim, ao observar o caso dos games, notamos que há uma junção de todas essas artes, unidas pelo uso da tecnologia. O jornalismo e os jogos têm como característica em comum a narrativa “multimídia” e a interatividade. MARCIANO (2012) diz que a editoria de games no jornalismo é um exemplo de comunicação participativa, mediando como ferramenta informativa e interativa.

Para SZANTÓ (2007), as artes estão se mesclando como nunca antes. A maioria das produções artísticas recentes têm como anseio vital eliminar fronteiras culturais. Jornais e universidades parecem ser as únicas instituições que se agarram nas categorias artísticas universais. Ele defende, ainda, que a atual tendência artística é misturar todas as artes, tal como acontece na vida real.

O crescimento do mercado de games em relação a outros setores do entretenimento é notável. Porém, não há muitos espaços informativos e interativos sobre a editoria, portanto decidimos dar início a um site com conteúdo especializado em trilha sonora nos videogames.

Entende-se que existe uma demanda pelo tratamento desse assunto no jornalismo on-line. Com isso, surgiu a proposta de criar um portal multimídia ligado às plataformas de difusão da informação na internet e de trazer inovações editoriais ao jornalismo cultural especializado.

Para isso, serão tomados como base os métodos de jornalismo digital e o impacto de seus recursos, que serão discutidos em tópicos relacionados aos interesses culturais da pesquisa. Além disso, a proposta é estudar os padrões do texto informativo na internet.

Para o jornalista Antonio Prada, a nova mídia precisa ser redefinida, pois é composta por novos usuários, novos atores (PRADA, 2007). Assim, pretendemos produzir conteúdo midiático e audiovisual, aproveitando as ferramentas mais recentes e efetivas de um dos veículos mais modernos em termos de formatos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Théo. **Mídia e jogo eletrônico**: Erinia, uma experiência brasileira. 2004.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. 2012. 294 p. Dissertação de mestrado em comunicação e cultura contemporânea da universidade federal da Bahia.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: Converging competences of old and new media professionals. 2001. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetworkJournalism%2B2001.pdf>> 19 p.
- BISSEL, Tom. **Extra lives**: Why Videogames Matter? New York: Pantheon Books, 2010. 95 p.
- BOBANY, Arthur. **Videogame arte**. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2008. 192 p.
- CAZNOK, Yara Borges. **Música**: entre o audível e o visível. São Paulo: Editora UNESP, 2008. 242 p.
- CLARKE, Andy; MITCHELL, Grethe. **Videogames and art**. Bristol: Intellect, 2007. 289 p.
- DELEUZE, Gilles. **Francis Bacon**: lógica da sensação. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007. 184 p.
- GALLO, Sérgio Nesteriuk. **Jogo como elemento da cultura**: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência de jogar. São Paulo, 2007.
- GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação no NP 08**, XXVII, Porto Alegre: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004. p.1-15.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. 256 p.
- LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 320 p.
- LINDOSO, Felipe (org.). **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus Editorial: Itaú Cultural, 2007. 233 p.
- LOGUIDICE, Bill; BARTON, Matt. **Vintage games: an insider look at the history of Grand Theft Auto, Super Mario, and the most influential games of all time**. Oxford: Elsevier: Focal Press, 2009. 408 p.
- LOPES, Marcelo Silvio; FERNANDO, Fernando Camargo; GHOMES, Rogério Zanetti. **Jogos Eletrônicos**: comunicação e arte na cibercultura. Year VII. Number 15. May 2012 - November 2012. Disponível em: <artciencia.com>. 10 p.

MAGNANI, Sérgio. **Expressão e comunicação na linguagem da música**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1989. 405 p.

MARCIANO, Carlos Nascimento. **Newsgames: jornalismo além do *game over***. 2012. 119 p. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Associação Educacional Luterana Bom Jesus/ielusc, Joinville, 2012.

MARX, Christy. **Writing for animations, comics and games**. Oxford: Elsevier: Focal Press, 2007. 248 p.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge: The MIT Press; Reprint edition, 1994. 392 p.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009. 272 p.

MILLER, Anistatia; BROWN, Jared. **Logos: making a strong mark**. Minneapolis: Rockport, 2004. 192 p.

MOHERDAUI, Luciana. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. Contemporanea - Journal of Communication and Culture; Vol. 6, No 2, 2008. 15 p.

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/241/134>>.10 p.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade**. Quem é você no mundo on-line?. São Paulo: Editora Senac, 2004. 168 p.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura continuidade e potencialização no jornalismo online**. In, Modelos do jornalismo digital. Salvador: Editora Calandra, 2003. 17 p.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Porto alegre. 2006.

PINHO J. B., **Jornalismo na internet: Planejamento e Produção da Informação On-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2002. 288 p.

PRADA, Antonio. **Rumos (do) jornalismo cultural**. São Paulo: Summus Editorial: Itaú Cultural, 2007. 233 p.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. São Paulo: LTC, 2010. 272 p.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 3ª Ed. São Paulo: Paulus, 2003. 360 p.

SANTI, V.J. **Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games**. In: Revista Contracampo [online]. Niterói RJ, n. 21, p.69-83,Ago/Dez. 2010, semestral. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle27>

SZANTÓ, A. **Um quadro ambíguo**. In: Rumos (do) jornalismo cultural. São Paulo: Summus/ Itaú Cultural, 2007.

UNIVERSITAG#. Disponível em: [HTTP://universitag.wordpress.com/](http://universitag.wordpress.com/). Acesso em: 20/02/2015.

WARD, Mark. **Jornalismo Online.** 2006.

WOLF, Mark J. P. **The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond.** Westport: Greenwood Press, 2008. 400 p.

APÊNDICES

Texto 1

Editoria: *Hidden Tracks*

Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory

Compositor: *Amon Tobin.*

TRACKLIST:

0:00 – The Lighthouse
5:07 – Ruthless
10:24 – Theme From Battery
14:52 – Kokubo Sosho Stealth
18:20 – El Cargo
22:46 – Displaced
29:47 – Ruthless [Reprise]
34:16 – Kokubo Sosho Battle
38:34 – Hokkaido
41:38 – The Clean Up

“Amon Tobin (nascido Amon Adonai Santos de Araujo Tobin, no Rio de Janeiro, Brasil) é um DJ e produtor de música eletrônica. Radicado em Londres desde o início da década de 1990, reside atualmente no Canadá. É conhecido pelo uso de bases rítmicas do drum'n'bass, fundindo-a com o jazz e o hip-hop. No seu primeiro disco usou o pseudônimo Cujo. É tido pelo site All Music Guide como um dos mais originais artistas em atuação na música eletrônica.” <http://www.lastfm.com.br/music/Amon+Tobin>

Texto 2

Editoria: *Indie Games*

Fã desenvolve remake de Donkey Kong Country na Unreal Engine!

Igor F. o desenvolvedor do game, já vai logo avisando: “eu não sou um game developer”. O fã da franquia Donkey Kong Country recriou o ambiente, personagens em 3D com a Unreal Engine e ainda manteve a nossa querida e clássica jogabilidade side-scrolling, 2D.

Fiz o download do jogo no site e percebi que ele caprichou em todos os detalhes, para trazer algo de qualidade. E tudo **totalmente de graça!** Isso mesmo, você pode baixar o game completo pelo link: **DK Tribute**



Além dessa novidade maravilhosa, ainda podemos fazer o download de todas as músicas usadas por Igor em sua criação.

A trilha sonora é basicamente a do soundtrack de DKC só que toda remixada.

Faixas para Download:

Shenanigans Bananigans (Jungle Jitter) by Archangel

Tetanus (Lockjaw's Saga) by Hemophiliac

K'ReMispheric Pressure (Northern Kremisphere, Krematoa Koncerto) by halc

Percussion Hijinx (DK Island Swing) by Acadia Percussion Ensemble

Stray Donkey Strut (DK Island Swing) by djpretzel

Clouded Mind and Ringing Ears (Misty Menace) by Aetherius

Mine Cart Misadventure (Mine Cart Madness) by Protricity

Faunaphonic (Forest Frenzy) by zircon

Jitterbug System (Jungle Jitter) by Flexstyle

The Apes of Wrath (Boss Bossanova) by zyko

Distant Dreams on Stormy Seas (Game Over) by Emunator, Theophany, Cody Wedel

Token up (Token Tango) by zyko

'Til We Meet Again (Game Over) by DCT

Trailer music : Spanish Jitters (Aquatic Ambiance, Jungle Jitter) by Daniel Rosenqvist, David Wise, Diggi Dis, Harmony, JJT, Level 99, OA, Robin Beanland, bustatunez, prophetik, zyko

Fonte: <http://atributetodkc.com/>

Texto 3

Editoria: Notícias

Game Awards 2014

“Destiny” leva o prêmio de melhor trilha sonora do ano.

A edição de 2014 do “oscar dos videogames”, Game Awards, aconteceu na sexta-feira (5/12), em Las Vegas, nos EUA. Na conferência, o público teve a oportunidade de acompanhar vídeos exclusivos, como o trailer do próximo Zelda e o multiplayer online de Metal Gear Solid V: The Phantom Pain.

Os soundtracks receberam atenção especial este ano, com a presença de Koji Kondo tocando uma de suas composições mais famosas e apreciadas, Super Mario Bros.:

O game de tiro “Destiny”, criado pela Bungie (a mesma de Halo), ganhou o título de melhor trilha sonora do ano. Os compositores premiados são Martin O'Donnell, Michael Salvatori, C. Paul Johnson e Paul McCartney. O ex-beatle aproveitou para gravar a canção final do jogo, “Hope for the Future”.

O trabalho reuniu uma orquestra de 106 músicos no estúdio Abbey Road, em Londres. As faixas não têm restrição de tempo e se encaixam perfeitamente, como em um álbum conceitual. A equipe preferiu o certo ao duvidoso: a composição instrumental é clássica, suave, muito gostosa de se ouvir.

Confira todos os jogos premiados do Game Awards 2014:

Game do ano

– Dragon Age: Inquisition

Melhor game indie

– Shovel Knight

Melhor narrativa

– Valiant Hearts: The Great War

Melhor atuação

– Trey Parker – Várias vozes, South Park: The Stick of Truth

Melhor relançamento

– Grand Theft Auto V

Melhor game de ação/aventura

– Middle-Earth: Shadow of Mordor

Melhor game de luta

– Super Smash Bros. Wii U

Melhor game de esportes/corrída

– Mario Kart 8

Desenvolvedora do ano

– Nintendo

Melhor game para dispositivos móveis

– HearthStone: Heroes of Warcraft

Melhor game de tiro

– Far Cry 4

Melhor game de RPG

– Dragon Age: Inquisition

Melhor game para a família

– Mario Kart 8

Melhor experiência online

– Destiny

Texto 4

Editoria: *Mobile*

Mobile modo hardcore: SKY FORCE

Sky Force 2014 é um jogo de spaceship e tiro em rolagem vertical feito para IOs e Android, o game foi desenvolvido e publicado por Infinite Dreams e está disponível para download gratuito, ele foi lançado como um remake do original, comemorando o 10º aniversário de seu jogo feito para o Symbian, o aclamado SKY FORCE.

A jogabilidade é bem interessante com a nave se deslocando através do toque na tela e congelando o tempo por um segundo ao tirar o dedo para o jogador pensar na estratégia que deve tomar. Como todo bom jogo do tipo, Sky Force 2014 é abarrotado de inimigos que chegam em hordas atirando freneticamente pra explodir a nossa nave.

A trilha sonora original do game lançado em 2004 é feita por Jacek Dojwa e segue a temática eletrônica, com batidas alucinantes, acompanhando a rajada de tiros e bombas.

O soundtrack do remake segue o mesmo ritmo de seu predecessor. Quem quiser pode conferir neste vídeo com o gameplay:

Texto 5

Editoria: *Sinestesia*

Oh the Love Vibes....

Pra quem alguma vez se perguntou do que o RPG maker é capaz eu respondo: de muito.

Há algum tempo eu vinha sentindo falta de um título realmente criativo, principalmente pra um RPG, algo que variasse ou só saísse de leve de toda aquela coisa de reinos e dragões, fireballs, heal e hadoukens do tipo. Então, se o elemento narrativo é seu foco de busca pra pesquisa de novos jogos pra se aventurar eu definitivamente recomendo. **To the moon** tem tanta referência legal que é quase pós moderno. E a história cativa de um jeito que você quase esquece que a jogabilidade é pobre. Não pobre, mas não tem lá muita coisa pra se fazer. Um puzzle aqui e ali, uma ou outra vez que você fica perdido, mas de um modo geral, é só uma forma de dar continuidade ao plot.

O jogo protagoniza dois cientistas num futuro próximo, que trabalham para uma empresa que realiza desejos para pacientes terminais, alterando pontos críticos de suas memórias. A viagem acontece em ambiente virtual, numa espécie de backup da memória real do paciente que deve participar ativamente durante todo o tempo do trabalho. O paciente do jogo declara: “quero ir até a lua”. Velho e sem muito tempo de vida, suas memórias vão sendo pouco a pouco reveladas até a infância, onde então os cientistas devem intervir e introduzir o desejo de se tornar astronauta.

O salto entre porções de memória se dá através de objetos significativos para o paciente e o transcorrer “ao contrário” da narrativa fornece paulatinamente pequenas explicação para os mistérios que se apresentam em cada uma delas. Uma experiência leve e ao mesmo tempo super imersiva. Sem contar a razão primordial pra ele aparecer aqui: a trilha. Quase que inteiramente em piano, a trilha recebeu críticas positivas por onde passou, apresentando o tema “Everything’s Alright” de Laura Shigihara (compositora independente). Esteja avisado também de que o jogo é um romance, daqueles bem românticos que te dão vontade de ligar pra(o) ex e pedir desculpas. Cuidado!

Texto 6

Editoria: *Soundtracks*

Super Mario 64 e seus universos paralelos

Os games podem ensinar diversos valores para quem os joga: paciência, estratégia, atenção, coragem, etc. No caso do Super Mario 64, eu diria que quem conseguiu pegar (pelo menos) 120 estrelas aprendeu o que é ter perseverança. Não só porque era a primeira vez que brincávamos com o personagem em três dimensões, mas porque cada um dos quadros na parede do castelo representava inúmeros enigmas para desvendarmos.

O game tem 15 universos paralelos dentro das pinturas do castelo, com 8 estrelas em cada um. Os mundos têm fases extras escondidas, personagens tradicionais para interagir, itens preciosos e moedas vermelhas em lugares muito desfavoráveis. Um lugar desfavorável



Um lugar desfavorável

Enfrentar o Bowser nem era tão complicado, mas e pra chegar lá? Um tal de virar câmera pra cá e pra lá que, além de ensinar aos meros infantes e o que é ser perseverante, ensinou também aos desenvolvedores e game designers uma nova possibilidade em 3D: filmar além das costas dos personagens.

Super Mario 64 foi lançado em 1996, e ganhou versão para o Nintendo DS em 2004, com Yoshi, Wario e Luigi como personagens jogáveis.

A música, como em todo bom carro-chefe da Nintendo, é muito bem trabalhada pelo veterano Koji Kondo. As melodias variam conforme o universo em que o jogador está: no hall do castelo, nas salas, nas fases de escorregar ("ski-bunda"), de voar, de nadar, de se queimar na lava, com o Mario metálico, nas salas assombradas... cada ação

tem sua trilha especial (e você decorou todas, é claro, de tanto ir e voltar no mesmo lugar).

Ainda com relação aos efeitos sonoros, o game foi o primeiro com Charles Martinet no papel do Mario (It's-a-me, Mario!)

Enquete

Com quantos anos você começou a jogar videogame ?

- ☐ 5 anos ou menos.
- ☐ entre 6 e 10 anos.
- ☐ entre 11 e 18 anos.
- ☐ depois dos 18.

Vote

[View Results](#) [Polldaddy.com](#)

MANUAL DE REDAÇÃO GAME VIBES

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho consiste na criação de um produto multimídia on-line, mais especificamente um *blog*. Analisaremos o conteúdo cultural específico que trataremos nesta pesquisa: a trilha sonora nos games como conteúdo informativo jornalístico. Para isso vamos desenvolver um site na plataforma WordPress®, criando desde a identidade visual, como *layout*, logomarca, distribuição de cores e textos, etc. além de uma ampla pesquisa acerca do assunto que é foco do *blog*, intitulado GAME VIBES Soundtracks. O site será alimentado por uma equipe crescente, composta inicialmente por dois editores e três colaboradores. Os integrantes serão responsáveis por coletar informações para criar os artigos do site que terão caráter informativo ou opinativo, respeitando as teorias do jornalismo cultural especializado para a *web*. Diante disso, o Manual de Redação & Estilo intitulado *Game Vibes: A trilha sonora nos videogames*” procurará legitimar as principais práticas a que o projeto se propõe.

Publicação

GAME VIBES SOUNDTRACKS é um site de jornalismo de games produzido como produto de conclusão de curso (TCC) de Jornalismo da Unesp Bauru. Sua criação vem da demanda do público alvo por um assunto diferenciado, já que não encontramos nenhum outro site com a temática que o produto em questão aborda. O site tem como objetivo divulgar conteúdos pertinentes ao mundo dos games e suas composições musicais, além de fazer enquetes e tentar aproximar o *ciberleitor* através da interatividade e multimídia.

A produção textual do GAME VIBES tem como foco explorar a existência a necessidade de balizamentos ortográficos, estilísticos e de usabilidade do Jornalismo Digital e, mais abrangente, uma publicação que aglutina conceitos e práticas de comprovado êxito na mídia digital.

Redigir um documento como esse é de extrema importância para um produto jornalístico digital. Pois como é da natureza jovem da web, suas relações com o *ciberleitor* ainda são voláteis e suscetíveis a mudanças conforme resultados obtidos a cada dia. As instruções do GAME VIBES SOUNDTRACKS devem servir de plataforma de consulta para os colaboradores do projeto bem como da comunidade em geral, pois será disponibilizado gratuitamente em sua página virtual.

As regras conceituais e práticas são empregadas com base em outros manuais e em exemplos exitosos já conhecidos por estudos acadêmicos. Os estilos e regras serão definidos conforme decisão de alunos e professor observando necessidades do *ciberleitor* e buscando maior nível de fruição de leitura do texto produzido na web. O público alvo do projeto são os gamers, que compreende um grupo de faixa etária bastante heterogênea.

Desde a definição de pautas até a veiculação e divulgação das informações, todos os integrantes da redação participam ativamente do processo jornalístico.

Editorias

Hidden Tracks

Nesta editoria as produções irão ser focadas em títulos pouco conhecidos bem como suas composições musicais, fazendo uma crítica a respeito da obra em geral. Os textos terão caráter opinativo.

Indie Games

É importante ressaltar que os jogos focados nesta editoria serão de cunho basicamente independentes. Os textos terão caráter opinativo, seguindo o modelo da editoria anterior e utilizando a interatividade das multimídias como youtube, além de outros recursos que a plataforma disponibiliza.

Noticias

A editoria de notícias irá comportar exclusivamente as matérias relacionadas as novidades dos games. Avanços de nova jogabilidade, aumento de tecnologias, lançamento de novos títulos e consoles. Iremos focar também na premiação e nos grandes eventos de games, além da propagação do e-sport e da cultura dos games no mundo.

Mobile

Artigos relacionados a jogos para tablets e celulares que estão disponíveis em todas as plataformas, e que vem crescendo com a criação de jogos independentes, tendo em vista o aumento do uso dessa tecnologia não apenas no Brasil, mas no mundo como um todo.

Sinestesia

Esta sessão, será composta por textos opinativos, criados de acordo com as experiências do próprio autor. Nesta categoria iremos abrir espaço para os grandes títulos, os clássicos, que marcaram história não apenas para a equipe de produção como também para a indústria de videogames.

Soundtracks

Essa categoria, será composta por um texto de caráter informativo, com a intenção de situar o leitor em relação a produção musical do título, e das faixas que compõem a trilha original de cada jogo, bem como as características que ela imprime no decorrer do jogo, quando há a junção de imagem e som, mudando a sensação do jogador a cada momento distinto.

Enquetes

Com o avanço do site e das suas características, percebemos que não havia a interação com o leitor que tanta almejávamos. Com este intuito, resolvemos colocar a enquete como forma de haver essa relação. A enquete terá a função de nos situar qual o interesse do leitor e qual os jogos que os interessam. É importante ressaltar que a enquete será semanal.

Informações Gerais

Público-Alvo: A idade do público alvo do site é muito variável. Mais de 45% tem idade entre 18 e 24 anos. O restante do site é dividido na faixa dos 25 aos 44 anos. Além disso, cerca de 87% dos usuários do website são do gênero masculino, e 13% são do gênero feminino.

Linha Editorial: As matérias do GameVibes serão voltadas para os gamers e amantes de jogos. O teor do site será de caráter informativo, além de textos informativos e atuais.

Editores Executivos: Os editores executivos serão responsáveis também em produzir matérias, mas também terá a obrigação de revisar os textos e passar para a linguagem do site, além de fazer o agendamento e a postagem das matérias. Foi optado pelos editores executivos não realizarem pauta, deixando a caráter do repórter o assunto que ele irá trazer na postagem.

Cronograma: A produção do Game Vibes seguirá um cronograma diário, com o intuito de deixar o leitor sempre informado em relação as ultimas noticias dos games. A produção de reportagem terá dias fixos para postagem, sendo definido entre os dias que mais rederam cliques, ou seja, de segunda-feira até sábado, deixando os domingos livre.

Colaboradores

Editor *on-line*: Acompanha e faz a revisão final de toda a produção *on-line*. É encarregado de postar os materiais produzidos e elaborar as manchetes da página principal. **Além de** Checar todas as URL's, verificando se os links podem ser utilizados e se eles funcionam. Vale Ressaltar que o editor organiza e cria bancos de dados e imagens. Produz, edita e publica o Manual de Redação. Normatiza os padrões, os estilos e a forma de escrever para o jornal.

Editores: Diego Felicio Teixeira e Lucas Salles.

Equipe de Reportagem: Produtores de texto e de conteúdo para o site. Serão responsáveis por captar todo o conteúdo, e de acordo com o valor notícia do site, definido pelo editor *on-line*, fazer a matéria.

Editores: Ana Helena Dias, Gabriel Suzuki, Davi Roberto de Campos, Rudá Andrade.

Desenvolvedor: Auxílio técnico no desenvolvimento da plataforma, além de ajudar na identidade visual do site, e acoplar os plug-ins do site nas redes sociais a fim de atrair mais seguidores.

Editores: João Pedro Achilles.

Redação e Estilo

Gramática: Evite exagerar no coloquialismo, incluindo em seu texto muitas gírias ou onomatopeias. Use um vocabulário simples e próximo ao *ciberleitor*, sem torná-lo exageradamente informal. Privilegie o uso do tempo presente, principalmente em manchetes. Isso atrai o leitor e dá caráter atual à notícia.

Fontes: Sempre que possível mencione as fontes responsáveis pelas informações ou pelo menos os setores de onde elas partem. Evite colocar fontes de outros sites. Caso isso seja inevitável, não se esqueça de citar o link e o site de onde a informação foi retirada.

Modo de leitura: O modo de leitura no mundo *on-line* é não linear, ou seja, o leitor pode começar a ler uma matéria e em seu decorrer se direcionar para outros conteúdos através de links. Dessa maneira, evite textos extensos em que o *ciberleitor* tenha que utilizar a barra de rolagem. Escreva sempre o fundamental e coloque as informações complementares em links. Evite colocar links logo no início do texto para não dar motivos para o *ciberleitor* procurar caminhos de leitura fora de seu texto.

Os textos devem ser claros, precisos, coesos e diretos. O ideal é usar frases curtas e evitar intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias, que confundam o leitor.

Evite o uso exagerado da voz passiva e busque sempre o uso de um vocabulário simples, sem torná-lo pedante ou repetitivo – o uso excessivo de palavras rebuscadas dificulta a compreensão dos leitores. Não comece dois períodos seguidos com a mesma palavra.

Tamanho das matérias: As matérias devem ter entre 1.500 e 2.000 caracteres. Caso seja necessário a matéria conter mais informações a recomendação é dividir o conteúdo em hiperlinks e transtextos. Os títulos devem ter, no máximo, 50 caracteres.

Os períodos não devem ultrapassar três linhas. Os parágrafos devem conter de três a quatro linhas, para evitar que a leitura se torne cansativa.

Em média, a cada quinze linhas recomenda-se incluir um intertítulo que explique os temas dos quais vai tratar o parágrafo seguinte. Isso torna a leitura mais dinâmica.

Queísmo: Cuidado com o uso de conectivos como a conjunção “que”. Evite frases longas e cheias de vírgulas. Faça frases mais curtas e utilize mais pontos finais.

Diferenciação: Atenção para a diferença de grafia da palavra online. On Line significa conexão; *On-line* significa ciberespaço e Online é usado em sentido comercial e ligado às empresas (Universo Online).

Links: Os links para transtextos e sites externos devem ser abertos em uma aba nova no navegador. Se o link aberto abrir na mesma página da matéria, o *ciberleitor* poderá seguir outros caminhos de leitura e se esquecer do texto inicial.

Inversão de frases: Evite inverter frases. A inversão implica no uso de vírgulas, quebrando o texto e o fluxo de leitura. Dê preferência à ordem direta (Sujeito + Verbo + Complemento). Diferentemente do jornalismo impresso, nem tudo precisa ser explicado no mesmo texto. No jornalismo *on-line*, escreva o essencial. O restante pode ser colocado em transtextos e links.

Nomes: Dê preferência ao nome completo de cada entrevistado, seguindo a sequência: Nome + Segundo Nome (Primeiro Sobrenome) + Segundo Sobrenome. Ex: Ricardo Nicola. Caso haja mais sobrenomes, siga essa fórmula. Nomes de crianças e adolescentes menores de 18 anos só devem ser colocados na íntegra quando autorizado por responsáveis. Caso contrário, o sobrenome deve ser preservado e só o primeiro nome é colocado.

Retomar nomes: Quando for retomar nomes de pessoas que já foram citados, deve-se colocar o sobrenome no caso de homens e o primeiro nome no caso de mulheres.

Siglas: O Significado deve vir primeiro. Em seguida, entre parênteses, coloca-se a sigla. Ex: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE). A regra deve ser invertida, ou seja, colocar a sigla primeiro e depois, entre parênteses, o significado (INPE: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) se o entrevistado citar a sigla em uma declaração que está entre aspas. Para siglas com até 3 letras, ela deve vir grafada com letras maiúsculas (USP, USC, CBF). Se houver mais de 3 letras, a palavra deve iniciar com letra maiúscula se for lida na íntegra (Unesp, Fatec, Unicamp) e ser grafada inteiramente por letras maiúsculas se for lida letra por letra (IPTU, IPVA, IBGE).

Nova Ortografia: Os textos deverão obedecer às regras do novo acordo ortográfico. As principais regras são:

- Ditongos abertos: Desaparece o acento agudo em éi e ói em palavras paroxítonas (penúltima silaba tônica). Ex: ideia, boia, plateia.
- Não há acento circunflexo em palavras terminadas em êem e ôo. Ex: voo, creem, enjoio.

- Não se utiliza mais acentos diferenciais. Ex: pelo, para, pera.- O trema deixa de existir. Ex: linguiça, frequente.
- Quando o prefixo terminar em vogal, e o segundo elemento começar em r ou s, a letra deve ser duplicada e escrita junta, sem o hífen. Ex: antirreligioso, corréu. Se o prefixo (hiper, inter, super) terminar em r, obrigatoriamente há o uso do hífen. Se a primeira palavra terminar com uma vogal igual à letra inicial da segunda palavra, o hífen deve ser usado. Ex: micro-ondas, anti-inflamatório.

ESTRUTURA DE TEXTO

O objetivo principal da produção textual para web é prender a atenção do leitor. Leitor que esse que não é um leitor clássico, é um *ciberleitor* que está exposto recursos como links, fotos e vídeos o tempo todo em suas inúmeras abas do navegador. Para isso indicamos o uso do método champanhe de narrativa: a cada parágrafo uma informação importante sendo o primeiro parágrafo mais importante que o segundo, o segundo mais importante que o terceiro.

Inicie os parágrafos com frases de impacto para atrair o *ciberleitor* para a matéria. A primeira palavra, em especial, deve chamar a atenção dele para seguir com o texto.

Não seja prolixo. Divida os parágrafos em ideias. Se a ideia do parágrafo foi finalizada, não o estenda. Se o parágrafo apresentar ideias que demandam muitas linhas, separe as ideias em microideias. Sempre é possível fragmentar um parágrafo extenso em dois curtos.

Grifos em negrito devem ser usados. Eles devem aparecer destacando palavras-chave para o texto e servem para o *ciberleitor* fazer uma leitura dinâmica e se sentir atraído pelo texto. Os negritos devem seguir a mesma lógica das tags colocadas ao fim dos textos.

LINKS

O repórter deverá fazer uso dos links de maneira que estimule o leitor a transitar entre as leituras lineares e não-lineares.

A navegação linear acontece do começo ao fim sem interrupções. Ela pode ter vídeos, fotos e outros recursos, mas não oferece o “pulo” para outra página por meio dos links.

Os links, quando usados dentro do texto, devem ter um claro objetivo: acrescentar informação com credibilidade para o *ciberleitor*. Pois, se o leitor sabe que naquele site as informações são interessantes e ainda indica mais informações em outras páginas, o *ciberleitor* vai voltar para a sua página.

O risco do link mal utilizado é a mudança de foco do cidadão, seja ao visitar um sítio recomendado, ou até mesmo páginas do próprio sítio. Ele pode não retornar.

Veja algumas dicas para que isso não aconteça:

- Não fuja do assunto. Links muito dispersantes causam confusão em quem lê o texto. Os links devem auxiliar o texto, não deve ser um mosaico de informações jogadas.
- Muitos links não são proveitosos. Prefira usar de dois a três.
- Apenas o link por si só deve ser utilizado. Ele deve ser seguido de uma explicação ou descrição do que se trata este assunto correlato.
- Sempre use palavras-chave para linkar assuntos a outros sites.

IMAGEM

FOTOGRAFIA E ILUSTRAÇÃO

Perceba: quantos textos você encontra na internet sem uma foto ou ilustração. São muito raros e na maioria das vezes pobres em níveis de atrair os *ciberleitores*.

A web permite o uso de imagens. Vamos usá-las. A imagem é um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira camada, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o cidadão.

A fotografia também informa. Ela tem narrativa, tem uma história ali dentro. Ela pode fazer um texto sair de um suposto tédio, para uma compulsão para lê-lo.

A imagem é essencial para o início da leitura. Se a imagem é impactante, o *ciberleitor* vai querer saber do que se trata. Primeiro através das legendas. Sim, elas são obrigatórias e chave para o entendimento da imagem. E depois no texto propriamente dito.

Atente para o tamanho da fotografia e da ilustração dispostas em uma página. Aparentemente, imagens em tamanho médio ou grande podem ser veiculadas em galerias independentes ou aliadas ao texto.

Contudo, dependendo dos elementos que compõem a imagem, não é possível observar detalhes. Assim, sempre dê a opção de ampliá-la.

Ao lidar com personagens da informação, a legenda deve citar nomes e cargos.

Se a imagem for o centro dos assuntos do texto, a legenda deve apresentar informações inéditas. Ainda assim, a legenda deve estar sempre associada à imagem, pois esta é a característica básica de qualquer legenda.

Caso a imagem aborde elementos adjacentes à informação há uma grande possibilidade de se criar um ruído para a informação.

VÍDEO

O vídeo, mais que os recursos gráficos, deve ser usado com cautela. Ele possui uma grande força devido à imagem em movimento e a informação direta, mas pode afastar o *ciberleitor* com um conteúdo desinteressante ou tedioso.

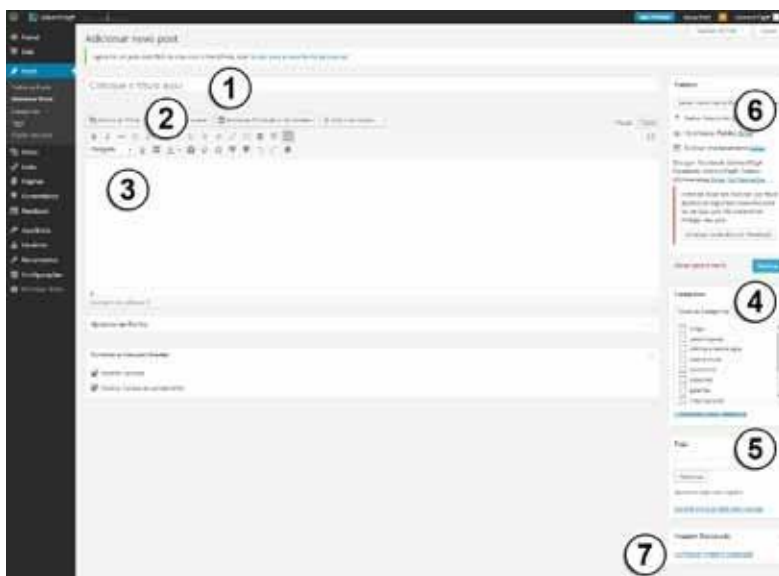
A linguagem audiovisual deve ser usada quando acrescenta algo ao texto e às imagens. Um vídeo que apenas repete as informações do texto se torna um problema para o *ciberleitor*, pois consome tempo para algo desnecessário.

Vídeos com áudios ruins e imagens de má qualidade não devem ser incluídas a menos que sejam essenciais para o assunto.

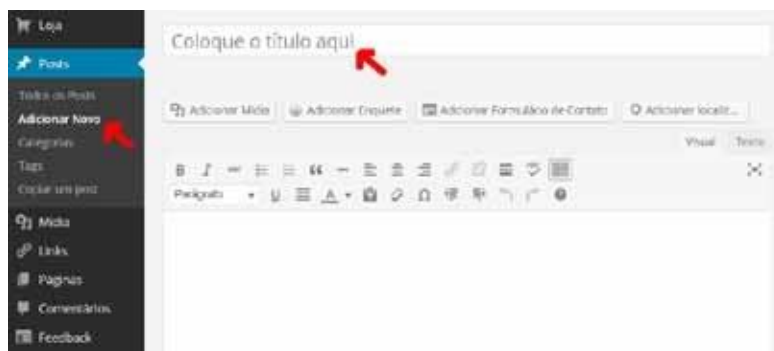
Lembre-se: o vídeo também é um recurso jornalístico. Nele os diferentes lados da questão devem ser abordados de acordo com as regras da profissão, mantendo um equilíbrio factual. Se for relevante, o vídeo soma uma grande força ao texto e promove uma nova fonte de informação ao texto e às imagens.

Como postar:

Para criar um novo post, faça login no seu painel de controle (o link geralmente tem este formato: dominiodoblog.com/wp-admin/), navegue até Posts > Adicionar novo e siga os passos abaixo.



1– Título do post



É o nome da postagem. Se os links permanentes do seu *WordPress* estiverem configurados corretamente, o título torna-se parte do link do post, (ex.: meublog.com/titulo-da-postagem). A escolha do título é muito importante, pois além de destacar o assunto e formar a estrutura dos links, o título do post estará presente em vários outros locais, como na aba do navegador, nos resultados do Google, nas buscas internas do seu blog, etc. Escolha o título com sabedoria, este é a “cabeça” do seu post.

2- Adicionar mídia

Esta função serve para adicionar imagens, vídeos e áudio aos posts.

- Clique em Adicionar Mídia;



- Irá abrir uma janela com as opções Fazer uploads dos arquivos ou escolher da Biblioteca de mídia. Para fazer upload das imagens, basta selecionar na pasta do computador as imagens que deseja “subir” e arrastar até a área da janela de upload, ou clicar no botão Selecionar arquivos para procurar e selecionar as imagens. Na opção Biblioteca de mídia você pode escolher entre imagens que você já fez upload, como as usadas em outros posts e páginas. Para selecioná-las basta clicar na imagem que deseja inserir no post;

- Depois de terminado o upload ou selecionadas as imagens da biblioteca, você pode editar o título, legenda, descrição, alinhamento, link e tamanho de cada imagem. Para isto basta clicar na imagem que deseja editar e alterar as opções que aparecerão do lado direito das miniaturas;



- Ao lado esquerdo da janela, além da opção Inserir Mídia, existe as opções Criar galeria e Usar como imagem destacada. O processo para criar uma galeria é parecido com o de inserir mídia, porém, as imagens selecionadas terão uma apresentação diferente, que varia conforme o tema do seu *WordPress* e os plugins instalados.

- Por padrão, nos temas desenvolvidos pela equipe da *WordPress.org*, as imagens são distribuídas em colunas de miniaturas cada imagem tem um link para a foto maior, que ao clicar, abre somente a imagem em uma nova página do blog. Mas, com toques de programação ou uso de plugins é possível criar efeitos de animação e diagramações personalizadas para as galerias, tornando a visualização mais agradável.

Ainda temos a opção Usar como imagem destacada. Seu uso é opcional, mas é muito útil, pois serve para relacionar uma imagem ao post. Dependendo do tema e dos plugins do seu *WordPress*, essa imagem aparecerá em resultados de buscas no blog, páginas com resumos dos posts, dicas de posts relacionados, destaques, slides, banners e onde mais a criatividade permitir.

Se você já selecionou e configurou as imagens que pretende usar, basta clicar em Inserir no post.

3 – Opções de formatação



O editor de texto do *WordPress* tem características que lembram programas de processamento de texto como o Microsoft Word, com opções de negrito, itálico,, sublinhado, etc. As opções de tamanhos de fonte são Parágrafo e cabeçalhos. Esses tamanhos variam conforme o tema. Todas estas funções encontram-se representadas por ícones logo abaixo do botão Adicionar mídia. Entre os botões tradicionais de opções de texto, encontram-se também os botões Inserir/editar link, Inserir a Tag mais, Modo de Escrita sem Distrações e Mostrar/Esconder.



Inserir/editar link: Selecione a parte do texto que deseja linkar e clique em Inserir/editar link. Então, surgirá uma janela com campo para preencher o URL, título e abaixo há a opção de assinalar Abrir em uma nova aba, para o leitor não sair do seu post ao clicar no link. Se o link que você deseja inserir for algum post ou página do seu próprio blog, você pode pesquisar e selecionar o artigo na lista abaixo dos campos para preencher.

Inserir/editar link

Insira o URL de destino

URL

Título

☒ Abrir link em uma nova janela/aba

Ou link para o conteúdo existente ▲

Pesquisa

Nenhum termo de busca especificado. Exibindo os mais recentes.

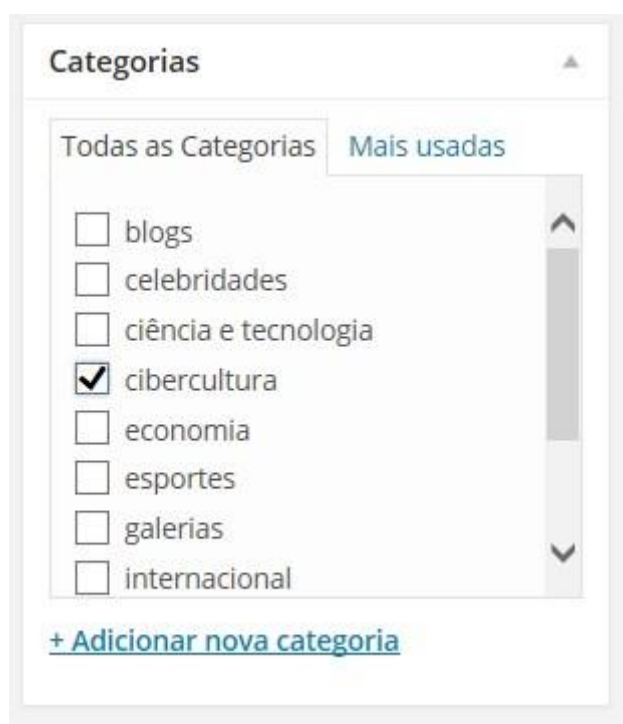
PARALISAÇÃO NAS UNIVERSIDADES ESTADUAIS PAULISTAS	21/05/2014
Ciências sem fronteiras, mas cheia de obstáculos	20/05/2014
O preço da vida lá fora	20/05/2014
The Books on the mesa	20/05/2014
Álbum de figurinhas da Copa é febre entre os fãs de futebol	19/05/2014
Quem não gosta de Babilônios bom sujeito não é	19/05/2014

Cancelar Adicionar link

Inserir a Tag mais: Se você quiser exibir apenas um resumo do post na página inicial do seu blog, com um link tipo Leia mais, que leva ao texto completo, basta clicar na parte do texto onde você quer “cortar” a leitura e clicar no botão mais. Uma linha horizontal com a palavra More surgirá no editor dividindo o texto e mostrando onde termina o resumo do post.



4 – Categorias



As categorias são uma forma de organizar o conteúdo do blog e facilitar a navegação, além de ajudar seu blog a se destacar nas buscas, pois categorias geram palavras chave para seu blog que auxiliam nas pesquisas internas e externas (Google).

As categorias também geram mais conteúdo para o blog, pois criam automaticamente páginas dinâmicas com posts de mesmo assunto. Em praticamente todos os temas elas podem ser visualizadas na forma de links no final de cada post.

A função principal das categorias é filtrar o conteúdo. Se você, por exemplo, escreve sobre cães e gatos, o leitor pode escolher ver apenas posts sobre cães, clicando no link da categoria “cães”. Ao escrever um post você pode escolher entre categorias

existentes ou criar novas categorias. Essas opções encontram-se por padrão ao lado direito do editor de texto. As opções para escolher são: Todas as categorias ou Mais Usadas.

5- Tags

Insira as tags do seu post separadas por vírgula e clique em adicionar. Tags são palavras-chave que descrevem o conteúdo do seu post. Se clicadas, elas irão mostrar outros posts com a mesma tag.

6- Publicar

Quando estiver pronto, é só clicar em Publicar.

7- Imagem destacada

É a imagem de destaque do seu post. Em alguns modelos de blog essa imagem aparece junto com o resumo do post para ilustrar sobre o assunto da postagem. Essa também é a imagem que o *Facebook*[™] vai mostrar quando seu post for compartilhado.