

Jogando a notícia: narrativas jornalísticas produzidas a partir dos recursos dos games

Ana Paula Bourscheid¹

Resumo

Este artigo analisa o estado da arte da produção e publicação de *newsgames* brasileiros. A partir da pesquisa exploratória, proposta por Severino (2010), verifica-se a construção do percurso histórico da utilização de games no jornalismo. O trabalho trata do desenvolvimento da narrativa dos videogames e do uso dos recursos oriundos dos games para construção de narrativas jornalísticas, dando ênfase ao termo *newsgame* no cenário nacional.

Palavras-chave: Jornalismo. *Newsgames*. Inovação no Jornalismo.

Abstract

This article analyzes the state of the art in the production and publication of Brazilian *newsgames*. From the exploratory research, proposed by Severino (2010), it is verified the construction of the historical of the use of games in journalism. The work treats of the development of the narrative of the videogames and the use of the resources derived from the games for the construction of journalistic narratives, emphasizing the term *newsgame* in the national scenery.

Keywords: Journalism. *Newsgames*. Innovation in Journalism.

Introdução

A prática do jornalismo na internet já passou por diferentes ciclos, conforme demonstram os estudos de autores como Pavlik (2001), Mielniczuk (2003) e Barbosa (2013). Em suas pesquisas, Barbosa (2013) defende que estamos na quinta geração do webjornalismo devido à evolução do jornalismo nas mídias digitais. Isto se deve ao fato de que o avanço das ferramentas e tecnologias de acesso à internet, assim como o

¹ Jornalista, mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). Docente do curso de Jornalismo da Celer Faculdades, Xaxim-SC.

computador, *tablets* e *smartphones* facilitaram o acesso ao jornalismo, que se tornou, como ressalta Longhi (2014), onipresente no cotidiano.

Ao longo desta quinta fase do webjornalismo, verifica-se que os formatos noticiosos foram evoluindo, principalmente para manter e cativar novos públicos. Dentre as novas narrativas jornalísticas, as produções audiovisuais vêm conquistando seu conquistando espaço, uma vez que a tecnologia digital tem permitido, independente dos suportes e do canal de distribuição, que estas produções estejam cada vez mais acessíveis, a partir de diferentes dispositivos e plataformas. Teixeira (2016) destaca que diante da introdução e desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação, há uma expressiva diversidade de produtores e de conteúdos, além do barateamento e maior alcance dos meios de transmissão, ampliando as possibilidades de configuração do audiovisual.

A autora argumenta que a produção audiovisual para as plataformas digitais pelos veículos de comunicação que atuam no jornalismo impresso comprova a importância do audiovisual no contexto digital. Teixeira (2016) expõe que essa realidade multimidiática tem estimulado a emergência de novos produtos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço, os quais não são caracterizados pela simples soma das tecnologias da televisão e da internet, mas possuem um caráter híbrido, demandando novas linguagens, formatos, estruturas de produção e profissionais, adequados às características multimídia do ecossistema digital.

Entre as possibilidades exploradas nos últimos anos em torno de narrativas jornalísticas audiovisuais, está a prática de aliar os videogames ao jornalismo, iniciativa que origina um tipo de produto definido como *newsgames*, que são, fundamentalmente, jogos baseados em notícias. Neste trabalho, a partir da pesquisa exploratória, metodologia que, de acordo com Severino (2010), visa levantar informações sobre o objeto de estudo, analisa-se a evolução do termo *newsgame* e o estado da arte dessa modalidade de narrativa jornalística no Brasil.

O jogo aliado ao jornalismo

Newsgames são entendidos por Brasil (2012) como jogos eletrônicos da categoria sérios, definidos pelo seu conteúdo jornalístico, “[...] que se caracterizam pela criação rápida em resposta a eventos atuais.” (BRASIL, 2012, p.40). Nessa mesma linha, autores

como Santos e Seabra (2014) defendem que *newsgames* são um gênero de jogo produzido e reproduzido em plataformas online, com o intuito de tratar sobre temas atuais.

Os pesquisadores justificam o seu posicionamento com base no fato de que a narrativa dos *newsgames* é embasada em informação e notícias. Santos e Seabra (2014) apontam que os jogos noticiosos possibilitam a redenção do verdadeiro significado da notícia, uma vez que, na avaliação os autores, esta desviou-se do seu real objetivo, devido à “[...] glamorização da informação pelo jornalismo espetacularizado.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). Os autores entendem a notícia como bem social e não apenas com produto com valor comercial. Em vista disso, Santos e Seabra (2014) apresentam os seguintes pontos que diferenciam *newsgames* dos jogos comerciais: *newsgames* não são comerciais, mas agregadores de valores sociais; não podem ser entendidos com brinquedos, pois são plataformas ludo-informacionais; superam notícias de conteúdo vazio e atuam como moedas de trocas políticas e sociais; contribuem para elevar o status da cultura do ser humano; contribuem com o ativismo social; são formados por mapas abertos e interativos; podem ser considerados como um novo modelo do web jornalismo; são baseados em narrativas de notícias 3D cartografadas; inserem o leitor/jogador no centro da narrativa; relatam o futuro da civilização; engajam através do networking são capazes de visualizar dados sociais; envolvem, debatem, colaboram na compreensão e resolução de determinados assuntos; são plataformas que possibilitam a ação colaborativa da sociedade; promovem o envolvimento do público; estimulam ações em prol do bem coletivo; favorecem a liberdade de informação e expressão; jogam pela transparência pública; “[...] jogos são autorreferentes, *newsgames* redimensionam a estrutura do poder social.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online); priorizam ao longo do jogo soluções sustentáveis; proporcionam desafios ao leitor/jogador; *newsgames* informam, ensinam, politizam, educam; “[...] jogos apostam em vencedores individuais, *newsgames* na supremacia do povo!” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Conforme a definição dos autores, o que caracteriza um *newsgame* é a sua essência, a notícia. Além da autonomia dos leitores/jogadores em suas escolhas ao longo do jogo e a possibilidade de narrativas verbais, a partir do texto e as não-verbais, através das imagens. Dessa forma, nos *newsgames* “[...] as ações do jogador não determinam a narrativa. Na verdade, as ações do jogador são a própria narrativa.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). Na visão dos pesquisadores, para que um *newsgame* cumpra com sua função é preciso que alie a capacidade lúdica dos games com a narrativa textual. Essa

predominância da informação textual nos *newsgames* se deve ao fato de que “[...] o texto é o conteúdo mais usado no webjornalismo, uma realidade explicada por fatores de ordem histórica, técnica e econômica.” (CANAVILHAS, 2014, p.3, online). O pesquisador esclarece que a supremacia do texto é justificável, pois “[...] o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita, o webjornalismo tem no texto o seu elemento fundamental.” (CANAVILHAS, 2014, p.4, online).

Como notam Santos e Seabra (2014), diferente dos tradicionais sites e blogs de notícias, a ideia dos *newsgames* ultrapassa a publicação de texto e imagem, “[...] a ideia não é ‘matar o texto’, mas justamente tentar promover uma relação mais equânime entre texto e imagem no universo online.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). Portanto, o leitor atua como jogador e coautor quando está em contato com o *newsgame*.

Para os autores, *newsgames* têm a capacidade de atrair leitores dispersos de volta aos portais de notícias, pois essas interfaces usam como base o aporte de design e da funcionalidade dos jogos de videogames, já consagrados pelo público. Além disso, muito mais do que possibilitar a produção, circulação e consumo de notícias a partir dos recursos oriundos dos games, os *newsgames* têm a capacidade de mobilizar seu público em torno das temáticas abordadas nos jogos, visto que “[...] essas plataformas tendem a reunir pessoas em torno do debate público de temas comuns [...]” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

O território dos *newsgames* ainda é novo e marcado por inúmeras possibilidades a serem exploradas. Esta conjuntura abre espaço para a categorização dos *newsgames*. Santos e Seabra (2014) mostram-se contrários à ideia de dividir *newsgames* em categorias como fazem Bogost *et al.* (2010). Para eles, essa ação faz com que os *newsgames* tenham suas narrativas divididas em editorias, como ocorre com o jornal impresso.

Em relação ao conteúdo dos *newsgames*, os autores entendem que seria de grande utilidade estabelecer uma categorização, “[...] uma vez que a sua narrativa trabalha com informações e notícias segmentadas.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online). As notícias que são a base dos *newsgames* são denominadas pelos autores como notícias-temas, e devem sempre abordar uma temática social como educação, política, ciência, esporte e saúde. Santos e Seabra (2014) complementam que é possível unir temáticas em um mesmo *newsgame*, “[...] sempre que houver entre elas uma sinergia de composição de conteúdo.” (SANTOS; SEABRA, 2014, online).

Já Sicart (2008), entende *newsgames* como jogos de computador da categoria sérios, projetados para tratar de notícias por meio da sua retórica processual, pois são compostos por um conjunto de regras e da interação do leitor/jogador com essas regras. De acordo com o pesquisador, o *newsgame* tem como objetivo principal abordar o debate público ao longo da sua narrativa. Destaca ainda que, em sua maioria, “são efêmeros como as notícias que ilustram, e muitas vezes eles têm linhas editoriais correspondente às linhas ditadas pelos meios de comunicação ao qual são vinculados.”¹ (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa).

O autor expõe que *newsgames* são pensados para cobrir uma parte específica de determinada notícia, deste modo, se caracterizam pelo fato de que “[...] não têm a intenção de sobreviver na memória coletiva por um longo período de tempo, e eles não têm uma exigência com o requisito da longevidade.”² (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa). Logo, o pesquisador entende essa modalidade de produto como produções perecíveis, com um determinado prazo de validade. No entanto, defende que *newsgames* têm a função de transmitir informações de grande importância por meio da sua retórica.

Classificados por Sicart (2008) como mídias, os *newsgames* devem, segundo o autor, seguir e respeitar determinados princípios, como: ser de fácil distribuição e acesso; podem seguir uma linha editorial, mas não devem servir a interesses políticos; devem priorizar o debate público abordando pautas jornalísticas através da sua retórica processual; a sua abordagem deve priorizar temáticas temporais e, conseqüentemente, não é interessante que o *newsgame* chame mais atenção do que o assunto tema da pauta que está sendo abordada. O autor defende que *newsgames* precisam ser produzidos e publicados com o objetivo de participar das discussões que integram a esfera pública.

A partir destes apontamentos, destaca-se que o grande desafio de quem produz *newsgames* é adaptar o conteúdo noticioso à grande quantidade de recursos técnicos que integram os games. Como aponta Sicart (2008), videogames são formados por um sistema complexo, o que faz com que haja total interação entre o seu design, que deve ser envolvente e ao mesmo tempo equilibrado, capaz de despertar o interesse do leitor/jogador e proporcionar uma experiência lúdica. O autor expõe que, no caso dos

² Citação original: “[...] do not have the intention of surviving in the collective memory for a long time, nor they have a replayability requirement” (SICART, p.28, 2008).

newsgames, estes devem ser produzidos e publicados enquanto o conteúdo noticioso tiver relevância para o público, pois somente assim terão um significado para o leitor/jogador e serão capazes de mobilizar a sua atenção.

Autores como Bogost *et al.* (2010), entendem que *newsgames* oferecem ao jornalismo a possibilidade de aliar texto, imagens, sons e vídeos aos recursos dos games, permitindo a simulação de como os eventos ocorreram, e, deste modo, dando origem a um novo modelo de interação com o público. Os pesquisadores consideram que os *newsgames* oportunizam aos jornalistas contar histórias de uma nova maneira; sobretudo, defendem que *newsgames* são a oportunidade que o jornalismo tem de expandir seus horizontes, visto que proporcionam a combinação das narrativas jornalísticas já existentes, com uma nova forma de fazer jornalismo, usando os recursos dos videogames.

De acordo com os autores, nem todos os *newsgames* exploram notícias factuais, que estejam em pauta na imprensa. Dessa forma, classificam *newsgames* em diferentes gêneros, e defendem a existência de seis categorias: a) *Newsgames* de atualidades, têm proximidade temporal com o conteúdo jornalístico com o qual se relaciona. Os autores subdividem esse gênero em três modalidades: editorial games (jogos editoriais), marcados pelo seu caráter opinativo, se assemelham aos editoriais e colunas. Bogost *et al.* (2010) explicam que essa categoria é composta por jogos de eventos atuais que possuem argumento, seu objetivo é convencer o leitor/ jogador da ideia apresentada ao longo do jogo; tabloid games (jogos tablóides), para os pesquisadores, essa modalidade está relacionada as notícias que não possuem muita repercussão, consideradas de pouco impacto para o público, e, citam o exemplo dos fatos relacionados ao cotidiano das celebridades; e, *reportage games* (jogos reportagem), *newsgames* feitos a partir de muita pesquisa. Sua base é a descrição factual e sua publicação se dá enquanto os fatos ainda estão atuais, portanto, “ao contrário dos jogos editoriais, eles não procuram persuadir os jogadores, mas educá-los.”² (BOGOST *et al.*, 2010, p.16, tradução nossa.); b) *Newsgames* infográficos, podem ser interativos e jogáveis. A interação com a informação é a característica mais marcante nesta categoria, que pode ser subdividida em: *newsgames* infográficos explicativos, modalidade em que o leitor/jogador visualiza a informação de forma clara e direta, sem necessidade de operar o infográfico; infográficos exploratórios, nesta categoria o leitor/jogador tem a possibilidade de optar como irá se informar ao longo da navegação. A categoria oferece a opção de organizar a ordem da

leitura e visualização da informação; infográficos direcionados, o leitor/jogador é guiado ao longo de toda a navegação, esta categoria não permite a livre exploração do *newsgame*; c) *Newsgames* documentários, como expõem Bogost *et al.* (2010), a modalidade se dedica a tratar de eventos históricos e atuais de uma maneira semelhante à fotografia documental, ao cinema e ao jornalismo investigativo, além de oportunizar ao leitor/jogador a experiência de estar no cenário em que os fatos ocorreram, “[...] oferecem experiências de eventos de interesse jornalístico, algo impossível de capturar em forma impressa ou na transmissão de notícias.”³ (BOGOST *et al.*,2010, p.7). Segundo os pesquisadores, esta categoria é potencializada quando usada para abordagem de pautas históricas, uma vez que possibilita o tratamento de pautas longas de forma detalhada; d) *Newsgames* de raciocínio, uma adaptação dos jogos de raciocínio, como as palavras-cruzadas. Para Bogost *et al.* (2010), é preciso que o leitor/jogador conheça o conteúdo de notícias recentes para chegar às respostas do jogo. Do ponto de vista dos autores, essa iniciativa permite o desenvolvimento de projetos inovadores, tanto por parte de jornalistas como de desenvolvedores de games; e) *Newsgames* para letramento, modalidade voltada para a compreensão da prática jornalística. Bogost *et al.* (2010) explicam que essa categoria não quer formar jornalistas a partir de um jogo, mas abordar as regras e valores que guiam o jornalismo. Para os autores, os *newsgames* dessa categoria oportunizam “[...] educação direta ou indireta em como se tornar um bom jornalista, ou para entender por que o jornalismo é importante para os cidadãos e suas comunidades.”³ (BOGOST *et al.*,2010, p.8, tradução nossa). Na avaliação dos autores, essa modalidade pode ser voltada para profissionais, estudantes e sociedade civil; f) *Newsgames* de comunidade, categoria que tem como característica a formação de comunidades colaborativas de jogadores. Conforme apontam os pesquisadores, essa categoria possibilita o engajamento de leitores/jogadores através do jogo, “[...] como um meio para melhorar a si mesmos e a sua comunidade [...]”⁴ (BOGOST *et al.*, 2010, p.150, tradução nossa). Destacam que essa categoria mobiliza o cidadão para ações que ultrapassam o mundo virtual e se concretizam na vida real.

³ Citação original: “[...] offer experiences of newsworthy events, something impossible to capture in print or broadcast news” (BOGOST *et al.*,2010, p.7).

⁴ Citação original: “[...] as a means to better both themselves and their community [...]” (BOGOST *et al.*, 2010, p.150).

Para Bogost *et al.* (2010), da mesma forma como existem diferentes gêneros de jornalismo, deve haver uma especificidade de gêneros em *newsgames*. “Cada um tem uma finalidade diferente, e sabendo quando usar um e não o outro prova tão importante quanto - se não mais importante do que - a boa execução dentro de uma forma particular.”⁴ (BOGOST *et al.*, 2010, p.179, tradução nossa).

Visto que, para os autores, cada categoria pode contribuir de uma maneira única e diferente com o jornalismo. Os pesquisadores defendem que *newsgames* possibilitam a abordagem de diferentes pautas, desde questões relacionadas ao sistema econômico, a temáticas esportivas. Bogost *et al.* (2010) citam que embora os *newsgames* sejam divididos em gêneros, servem há um mesmo propósito, o jornalismo.

Com base no aporte teórico, constata-se que cada autor aponta características próprias dos *newsgames*. Sicart (2008) explica que são jogos de computador sérios, que tratam de notícias a partir da retórica processual⁵, contam com um conjunto de regras, abordam o debate público, devem ser de fácil acesso, proporcionam uma experiência lúdica ao leitor/jogador e mobilizam a atenção do público. Já Bogost *et al.* (2010), entendem que essas produções servem ao propósito do jornalismo, aliam texto, imagem, som e vídeo, com os demais recursos oferecidos pelos games e permitem a simulação dos eventos. Para Brasil (2012), esses jogos são jogos eletrônicos sérios, que possuem conteúdo jornalístico, e são criados para dar conta de atender fatos jornalísticos atuais. Santos e Seabra (2014) entendem que a essência dos *newsgames* é a notícia e tem como característica: serem produzidos em plataformas online; tratam de temáticas atuais; são ferramentas cognitivas; sua narrativa é criada com base em informações e notícias; agregam valores sociais; são ludo-informacionais; inserem o leitor/jogador no centro da narrativa; envolvem/debatem/colaboram na compreensão e resolução das temáticas abordadas; envolvem o público; desafiam o leitor/jogador; informam/ensinam/politizam/educam; e, aliam a ludicidade proporcionada pelos games com a narrativa textual do jornalismo.

Produção brasileira de *newsgames*

Em tradução livre, *newsgame* significa jogo de notícia. Bogost *et al.* (2010) apontam que o termo dá nome à junção entre jornalismo e videogames que passou a ser

⁵ Relacionada à persuasão que o game proporciona.

conhecido a partir de 2003, com o *newsgame* *September 12th* (figura 1). Os autores destacam que o estúdio de jogos uruguaio *Powerful Robot*, comandado pelo designer Gonzalo Frasca, lançou o jogo seis meses após o início da Guerra do Iraque.



Figura 1 – *Newsgame* *September 12th*.

O cenário do jogo é uma cidade movimentada do Oriente Médio. A cena é rotineira, mulheres e crianças estão saindo de suas casas para cumprir as tarefas do dia, porém, no caminho encontram pessoas vestidas de preto, com o rosto coberto por um manto branco e com um possível fuzil na mão. Quando o jogador mira no alvo e espera o suposto terrorista estar longe das demais pessoas para atirar, o tiro sai com um pequeno atraso e o terrorista se afasta. Na mesma hora, os civis se tornam o alvo e acabam atingidos. Permanecem apenas os escombros e os civis que passavam no local aparecem em estado de choque, por fim, o luto se converte em raiva e do nada um civil se transforma em terrorista.

De acordo com Bogost *et al.* (2010), o *September 12th* mostra como o terrorismo se fortalece e como costumam ocorrer os ataques com mísseis, além de deixar claro que violência só gera violência. Para os autores, o jogo evidencia a guerra contra o terror. O *newsgame* teve repercussão mundial e, em 2009, seis anos após a criação e publicação do *September 12th*, Gonzalo Frasca foi premiado pela Fundação Knight⁶ pela iniciativa.

No Brasil, os *newsgames* começaram a ser adotados nas redações entre os anos de 2006 e 2007. Neste período, o portal de notícias G1 lançou em seu site o jogo *Nanopops*⁶ (figura 2), que tinha como temática central a política internacional. O desafio

⁶ Disponível em: <knightfoundation.org/>. Acesso em: 10 de jul. de 2015.

do leitor/jogador era reconhecer ao longo do jogo os principais líderes mundiais, entre os mais amados, odiados e desconhecidos.



Figura 2 – *Newsgame Nanopops*.

Outro veículo que investiu na produção de jogos jornalísticos foi a revista Superinteressante, que criou uma equipe voltada especialmente para esta produção e lançou, em 2008, o *CSI: ciência conta o crime*⁷ (figura 3), onde o jogador é um agente que precisa desvendar um crime misterioso. O *newsgame* apresenta ao leitor/jogador os desafios encarados pelos profissionais que atuam na perícia criminal.

160



Figura 3 – *Newsgame CSI: ciência conta o crime*.

Em 2009, a mesma revista publicou *O jogo da máfia*⁷, que trata da atuação das máfias em todos os continentes. Outro *newsgame* publicado pela Superinteressante é o

⁷ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

*Filosofighters*⁸, lançado em 2011, que consiste em uma batalha de ideias entre nove renomados filósofos. Destaca-se que cada um desses *newsgames* esteve diretamente relacionado com as matérias abordadas na versão impressa da revista e, no início de 2017, todos os *newsgames* publicados no site da Superinteressante saíram do ar.

Também em 2011, o jornal Zero Hora de Porto Alegre publicou em seu site *O combate do Barro Vermelho*⁸ (figura 4). Nesse *newsgame*, os jogadores voltam no tempo e lutam em um dos combates mais acirrados da Revolução Farroupilha. Em 2014, o jornal lançou o *DOP!*⁹ (figura 5), *newsgame* que trata da influência que os games exercem na região do córtex pré-frontal do cérebro.



Figura 4 – *Newsgame O combate do Barro Vermelho*.



Figura 5 – *Newsgame DOP!*.

⁸ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

⁹ Disponível em: <super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.

Desde que teve início, a produção e a publicação de *newsgames* vêm crescendo no Brasil, exemplo disso é o seu uso como elemento que compõe a grande reportagem multimídia⁹. Este é o caso do *newsgame Pule o muro*¹⁰, (figura 6), que integra o especial Muro de Berlim 25 anos, publicado no site da revista Galileu, em setembro de 2014.



Figura 6 – *Newsgame Pule o muro*.

Atualmente os *newsgames* publicados por veículos de comunicação também podem ser encontrados em lojas de aplicativos, como *Google Play* e *Apple Store*. Cita-se o exemplo do Folhacóptero em Belo Monte, *newsgame* que integra A batalha de Belo Monte, grande reportagem multimídia produzida pelo jornal Folha de S.Paulo e publicada na seção Tudo Sobre em 2013.

Vale ressaltar que a popularidade dos *newsgames* não está crescendo apenas nas redações dos veículos de comunicação tradicionais e já consolidados, como portais de notícias e sites de jornais e revistas. Cita-se o exemplo de *Gringo Hero*¹⁰ (figura 7), publicado em julho de 2014, que objetiva fazer com que o leitor/jogador relembra ao longo do jogo os momentos que marcaram a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

¹⁰ Disponível em: <www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html>. Acesso em: 31 de mai. de 2015.



Figura 7 – Newsgame Gringo Hero.

Produzido e publicado pelo público-produtor, conforme a reportagem publicada no portal Exame Info¹¹, a produção do jogo foi realizada em duas semanas. Além disso, a proposta dessa iniciativa colabora em fazer com que acontecimentos ocorridos durante a Copa do Mundo, que muitas vezes não se tornaram conhecidos pelo público, passem a se tornar conhecidos pelos leitores/jogadores.

Outro exemplo é o *Jogo da Previdência*¹¹ (figura 8), publicado em março de 2017, pelo portal Brasil de Fato.

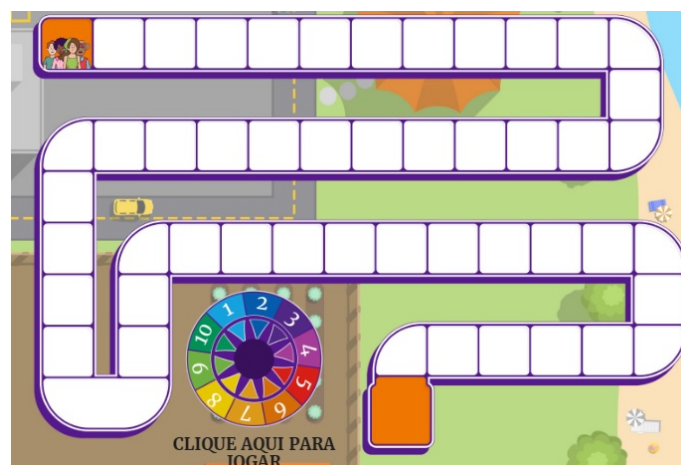


Figura 8 – Newsgame Jogo da Previdência.

¹¹ Disponível em: <info.abril.com.br/games/noticias/2014/07/conheca-gringo-hero-jogo-que-representa-a-copa-da-zueira.shtml> Acessado em: 13 de mai. de 2016.

O *newsgame* trata da Reforma da Previdência e traz ao leitor/jogador o desafio de conseguir completar os 49 anos de contribuição propostos pelo governo para receber a aposentadoria integral. Conforme os idealizadores do projeto, o objetivo é fazer com que os jogadores percebam como a reforma pode impactar suas vidas, além de ampliar o debate sobre a tramitação da PEC 287 no Congresso Nacional.

Considerações finais

Verifica-se que os *newsgames* foram consolidando-se com o passar dos anos e atualmente são utilizados como componentes da grande reportagem multimídia. Outro ponto importante em relação ao cenário atual que envolve os *newsgames* são as produções criadas e publicadas por pessoas que não trabalham para veículos de comunicação. Essas iniciativas partem de membros da sociedade civil, pessoas comuns, como estudantes, professores, designers e programadores, que produzem e publicam *newsgames* em suas páginas na internet, como blogs, sites e perfis em mídias sociais, bem como em lojas de aplicativos.

Destaca-se que o grande desafio de quem produz *newsgames* é adaptar o conteúdo noticioso à grande quantidade de recursos técnicos que integram os games. Como aponta Sicart (2008), videogames são formados por um sistema complexo, o que faz com que haja total interação entre o seu design, que deve ser envolvente e ao mesmo tempo equilibrado, capaz de despertar o interesse do leitor/jogador e proporcionar uma experiência lúdica. O autor expõe que, no caso dos *newsgames*, estes devem ser produzidos e publicados enquanto o conteúdo noticioso tiver relevância para o público, pois somente assim terão um significado para o leitor/jogador e serão capazes de mobilizar a sua atenção.

Compreende-se que essa modalidade de produção, que tem como aspecto principal a inovação, possibilita o surgimento de uma forma narrativa diferenciada e voltada para atender um público mais jovem, ligado aos modelos de comunicação trazidos pela internet, bem como potencializa o próprio jornalismo na sociedade contemporânea (BOURSCHEID, 2016, p.23).

Defende-se que os *newsgames* são uma forma de proporcionar ao público uma narrativa jornalística audiovisual inovadora, interativo e imersiva, voltada para a possibilidade da simulação do fato jornalístico. A possibilidade de explorar e transitar no cenário em que esses fatos ocorrem ou ocorreram, oportuniza ao público uma experiência

diferenciada que só se torna possível a partir da ludicidade proporcionada pelo uso dos recursos nativos dos games.

Referências

BARBOSA, S. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (Org.) **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2013. Disponível em: www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf. Acesso em: 26 de out. de 2017.

BOURSCHEID, A. P. **Funções do jornalismo nos newsgames**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós- Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2016. Disponível em: repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/169217. Acesso em: 17 de abr. de 2017

BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgame: Journalism at a play**. Hancover: The MIT Press, 2010.

BRASIL, A. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Ponta Grossa, v.1, n.10, p.9-49, 2012. Disponível em: <www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153>. Acesso em: 22 de jan. de 2017.

CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**, 2014. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 15 de jan. de 2017.

LONGHI, R. R. Infografia on-line: narrativa intermídia. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, a. 6, n. 1, p. 187-196, jan-jun, 2009.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2003.

PAVLIK, J. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

SANTOS, L. A.; SEABRA, G. A. **NewsGames – Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**, 2014.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2010.

SICART, M. **Newsgames: Theory and Design**. International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh, 2008. Disponível

em:<link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4>. Acesso em: 10 de abr. de 2017.

TEIXEIRA, J. F. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis**: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <gjol.net/publicacoes/tese_juliana_teixeira_versaodeposito_final.pdf>. Acesso em: 10 de jan. de 2017.

Recebido em: 03/09/2017

Publicado em: 01/12/2017
