



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES – CCTA – CAMPUS I
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC
LINHA DE PESQUISA – CULTURAS MIDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

Newsgame como produto da narrativa jornalística transmidiática

Haryson Alves de Souza

João Pessoa-PB

Dezembro/2018

Haryson Alves de Souza

Newsgame como produto da narrativa jornalística transmidiática

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), na linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, como requisito para a defesa de dissertação do mestrado acadêmico.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Tavares da Silva

João Pessoa-PB

Dezembro/2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729n Souza, Haryson Alves de.

Newsgames como produto da narrativa jornalística
transmidiática / Haryson Alves de Souza. - João Pessoa,
2018.

94 f. : il.

Orientação: Olga Maria Tavares Silva.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Newsgames. 2. Jornalismo transmídia. 3.
Webjornalismo. I. Silva, Olga Maria Tavares. II. Título.

UFPB/BC



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DA ALUNA
HARYSON ALVES DE SOUZA

Aos doze dias do mês de dezembro do ano de dois mil e dezoito, às dez horas, realizou-se no Auditório do Demid, do CCHLA, a sessão pública de defesa da Dissertação intitulada: "Newsgame como produto da narrativa jornalística transmidiática", apresentada pelo aluno Haryson Alves de Souza, Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba, que concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de MESTRE EM COMUNICAÇÃO, área de Concentração em Comunicação e Culturas Midiáticas, segundo encaminhamento do Prof. Dr. Alberto Ricardo Pessoa, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e segundo os registros constantes nos arquivos da Secretaria da Coordenação da Pós-Graduação. A Profª. Drª. Olga Maria Tavares da Silva (PPGC/UFPB), na qualidade de orientadora, presidiu a Banca Examinadora da qual fizeram parte os Professores Doutores Suelly Maria Maux Dias (Decomtur/UFPB) e Alberto Ricardo Pessoa (PPGC/UFPB). Dando início aos trabalhos, a Senhora Presidente Profª. Drª. Olga Maria Tavares da Silva convidou os membros da Banca Examinadora para comporem a mesa. Em seguida foi concedida a palavra ao mestrando para apresentar uma síntese de sua Dissertação, após o que foi argüido pelos membros da Banca Examinadora. Encerrando os trabalhos de arguição, os examinadores deram o parecer final sobre a Dissertação, à qual foi atribuído o seguinte conceito: APROVADO. Proclamados os resultados pela Profª. Drª. Olga Maria Tavares da Silva, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos, e para constar eu, Profª. Drª. Olga Maria Tavares da Silva (Secretária ad hoc) lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da Banca Examinadora. João Pessoa, 10 de dezembro de 2018.

Profª. Drª. Suelly Maria Maux Dias

Prof. Dr. Alberto Ricardo Pessoa

Profª. Drª. Olga Maria Tavares da Silva
Presidente da Banca

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE QUADROS.....	9
INTRODUÇÃO.....	12
1. CULTURA DE CONVERGÊNCIA.....	16
1.1 CONVERGENCIA DE CONTEÚDOS.....	17
1.2 O TRANSMÍDIA COMO RECURSO PARA O NEWSGAME EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA: UM DIÁLOGO COM JOÃO CANAVILHAS.....	19
1.2.1 DA NARRATIVA JORNALÍSTICA PARA A WEB À PIRÂMIDE DEITADA.....	21
1.2.2 O JORNALISMO TRANSMÍDIA NO HALL DOS DESAFIOS AO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO.....	22
1.2.3 MODELOS DE JORNALISMO TRANSMIDIÁTICO.....	23
2. WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	24
3. GAMES, NEWSGAMES E SUA LINGUAGEM.....	27
3.1 RETÓRICA PROCESSUAL.....	30
3.2 TIPOLOGIA DOS NEWSGAMES.....	31
3.3 NEWSGAMES DE SUCESSO NO BRASIL E NO MUNDO.....	40
4. ANÁLISE DO OBJETO.....	58
4.1 CARACTERÍSTICAS ANALISADAS NOS NEWSGAMES.....	58
4.2 GET BAD NEWS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO PRODUTOR DE NOTÍCIAS FALSAS.....	60
4.3 PLAYSPENT: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO GESTOR DE FINANÇAS PESSOAIS.....	66
4.4 #HACKED: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO	

GAME DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	70
5. REFERENCIAL METODOLÓGICO.....	78
6. CONSIDERAÇÕES.....	80
6.1 EXECUÇÃO DE PROJETO: O “NEWSGAME DO LEGISLATIVO”	86
7. REFERÊNCIAS.....	90

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Níveis de leitura para a notícia na web.....	25
Figura 2: Newsgame “Kabul Kaboom”	41
Figura 3: Newsgame “September 12th”	42
Figura 4: Newsgame “Play Madri”	43
Figura 5: Newsgame “Darfur is Dying”	44
Figura 6: Newsgame “Nanopops da política internacional”	45
Figura 7: Newsgame “Stripquiz”	46
Figura 8: Newsgame “Soviets: O Quebra-Cabeça vermelho, Aventuras na História”	47
Figura 9: Newsgame “Food Import Folly”	48
Figura 10: Newsgame “Presidential Pong”	49
Figura 11: Newsgame “CSI – Ciência Contra o Crime”	50
Figura 12: Newsgame “Game das Eleições”	50
Figura 13: Newsgame “Desafio dos Craques”	51
Figura 14: Newsgame “Debt Ski”	52
Figura 15: Newsgame “Cutthroat Capitalism”	53
Figura 16: Newsgame “Killer Flu”	53
Figura 17: Newsgame “Como funciona a bateria da escola Grande Rio”	54
Figura 18: Newsgame “Filosofighters”	55
Figura 19: Newsgame “Missão Bioma”	56
Figura 20: “Game Farroupilha: O Combate de Barro Vermelho”	57
Figura 21: Newsgame “Get Bad News”. Interface inicial do jogo.....	61
Figura 22: Newsgame Get Bad News. Exemplo do início de uma das fases do jogo....	62
Figura 23: Newsgame Get Bad News. Exemplo de feedback do jogo.....	63
Figura 24: Newsgame Get Bad News. Exemplo de uma fake news.....	64
Figura 25: Newsgame Get Bad News. Exemplo do critério de representação.....	65
Figura 26: Newsgame PlaySpent. Exemplo de uma das opções de escolha no jogo.....	67
Figura 27: Newsgame PlaySpent. Exemplo de pedido de ajuda usando o Facebook....	68
Figura 28: Newsgame PlaySpent. Exemplo de desafio.....	69
Figura 29: Exemplo da interface do jogo #Hacked.....	71

Figura 30: Exemplo de uma entrevista dentro do jogo #Hacked.....	73
Figura 31: Exemplo de diálogo dentro da interface do jogo #Hacked.....	74
Figura 32: Exemplo da coleta de dados dentro da narrativa de #Hacked.....	75
Figura 33: Como o/a jogador/a é orienta/a a coletar informações no jogo #Hacked.....	76
Figura 34: Progresso da apuração jornalística na narrativa do game #Hacked.....	77
Figura 35: Menu do jogo #Hacked.....	78
Figura 36: Processo legislativo da Câmara Municipal de João Pessoa (CMJP).....	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de newsgames desenvolvidos ou publicados em 2018.....	39
--	----

RESUMO

A partir do estudo da produção dos *newsgames*, jogos interativos online derivados de notícias ou de fatos reais, como práticas do jornalismo multiplataforma, pretende-se detectar características semelhantes entre as esferas da informação e do entretenimento, neste caso, do jornalismo e dos *games*, como sinal de novas possibilidades na elaboração de materiais e narrativas jornalísticas. A partir deste recorte, foram selecionados três jogos noticiosos; “*GetBadNews*”, “*Playspent*” e “*#Hacked*”, a partir dos quais serão observadas tendências, tecnologias e conceitos que, auxiliados por aspectos do jornalismo digital, também chamado aqui de webjornalismo, não apenas suplantam a ideia de que os *newsgames* são exemplos de um jornalismo transmidiático, como aponta Canavilhas (2013), mas também que pode-se refletir a respeito de novos caminhos narrativos para (e a partir do) o desenvolvimento desses produtos, que apesar de serem audiovisuais, comunicam a partir da criação de contextos nos quais o webusuário pode imergir e realizar algum tipo de experiência que seja de uma forma diferente da utilizada por outros meios audiovisuais tradicionais. Portanto, esta pesquisa pretende indicar que características empregadas nas narrativas de entretenimento, inseridas no contexto da cultura da convergência, também podem representar modos diversificados de se construir a narrativa jornalística, que se figura interativa e participativa na comunicação.

Palavras-chave: Newsgames. Jornalismo transmídia. Webjornalismo. Produtos multiplataforma. Infoentretenimento.

ABSTRACT

From the study of the production of newsgames, online interactive games derived from news or real events, such as practices of multiplatform journalism, we intend to detect similar characteristics between the spheres of information and entertainment, in this case, journalism and games, as a sign of new possibilities in the elaboration of journalistic materials and narratives. From this clipping, three news games were selected; “*GetBadNews*”, “*Playspent*” and “*#Hacked*”, from which trends, technologies and concepts that, aided by aspects of digital journalism, also called webjournalism, will not only supplant the idea that newsgames are examples of a transmissive journalism, as Canavilhas points out (2013), but also to be able to reflect on new narrative paths for the development of these products, which, despite being audiovisual, communicate from the creation of contexts in which the web user can immerse and perform different from that used by other traditional audiovisual media. Therefore, this research intends to indicate that the characteristics used in the entertainment narratives, inserted in the context of the culture of convergence, can also represent different ways of constructing the journalistic narrative, which is interactive and participatory in communication.

Key words: Newsgames. Transmedia journalism. Web journalism. Multiplatform products. Infotainment.

INTRODUÇÃO

Antes de tudo, é necessário fazer alguns esclarecimentos a respeito desta pesquisa. A principal proposta desta investigação se atentava a estudar o jornalismo transmidiático, através de reportagens interativas, na intenção de observar e sugerir novas possibilidades de exploração das narrativas desses produtos. À luz da pesquisa bibliográfica, e das orientações, faltando um mês para qualificar, surgiu a possibilidade de explorar os *newsgames*, jogos derivados de notícias ou fatos reais, como outra forma de explorar a narrativa transmidiática, conforme aponta Canavilhas (2013), elencando, além das reportagens interativas e das infografias interativas, os *newsgames*, jogos baseados em fatos reais ou notícias, como exemplo de um jornalismo transmidiático.

Foi então, voltando os olhares para esse tipo de produto midiático, os *newsgames*, que esta pesquisa se centrou, no período de um mês, entre a qualificação e a data de defesa desta pesquisa, observando um campo de trabalho talvez ainda pouco estudado e que oferece possibilidades de reflexões, usos e detalhes que são merecedores de mais atenção dentro da comunicação, pela capacidade de gerar conteúdos vistos como apropriados às práticas atuais do jornalismo multiplataforma, produções munidas de bastante criatividade para explorar novas formas de apresentação, produção e consumo da notícia.

Para iniciar, é preciso lembrar que não é novidade saber da importância de haver um investimento cada vez mais diversificado nas diferentes formas de se apresentar as notícias, pois o público se familiariza cada vez mais com os conteúdos audiovisuais e interativos, seja colaborando, de forma imersiva, ou participando de experiências. Por isso, é pertinente a análise dos *newsgames*, pois possibilitam experiências em função das relações estabelecidas entre a convergência de conteúdo na realização do jornalismo pela narrativa transmidiática em ambientes multiplataforma.

Apesar de esta ter sido elaborada para entender os casos do entretenimento, sugerida por Jenkins (2008), pode-se detectar sua relevância na contribuição para os estudos na área do jornalismo, pois trata-se de um novo padrão no ecossistema midiático, como aponta Canavilhas (2013), para reportar as histórias do jornalismo.

Os *newsgames* se tornam ainda mais interessantes quando se percebe que são

algo para o qual é importante que a comunicação e ciências afins estejam também voltadas a pensar, como por exemplo, produtos a partir dos quais podem surgir novas formas de explorar e prospectar diferentes conteúdos, principalmente a partir da exploração dos contextos, situações para as quais seria difícil traduzir para um público ou audiência, utilizando-se apenas dos modos tradicionais de se fazer jornalismo, como apresentar uma realidade através de uma reportagem impressa, televisiva, radiofônica ou com a união de texto mais vídeo, ou áudio, numa plataforma da web.

Portanto, esta investigação observa os *newsgames* - que, neste estudo, também poderão ser nomeados de *jogos de notícia*, *jogos jornalísticos*, *jogos baseados em notícia*, *jogos baseados em acontecimentos jornalísticos* e *notícia-game* - não só como ferramentas utilizadas nas produções jornalísticas interativas *online*, mas como exemplos de uma das práticas do jornalismo transmídia.

Uma das formas de inovar na construção dos produtos jornalísticos pode ser a partir das experiências em jogos baseados em notícia, pois são materiais que fazem parte de uma produção com caráter transmidiático, coexistindo, também, como um produto, independente desta.

Levando-se em consideração que os *newsgames* são produtos que nascem do cerne da notícia e da apuração jornalística, pressupõe-se que é relevante refletir a respeito de quais seriam as fronteiras entre as notícias e os jogos *online*, no panorama do que se denomina infoentretenimento ou infotenimento, e em quais aspectos se entrelaçariam o caráter informativo e o caráter relativo ao entretenimento, ambos advindos da existência desses produtos, tendo em consideração que, observando-se isso, em um contexto de convergência midiática, características do jornalismo e dos *newsgames* podem ser comuns a ambas as práticas, a exemplo de aspectos relativos à linguagem, à expressividade, gêneros, formatos, formas de imersão, de interatividade, jogabilidade, estrutura, narrativa, sobre quais critérios noticiosos foram produzidos, entre outras.

João Canavilhas (2013) elenca como características inerentes ao jornalismo transmídia a interatividade, hipertextualidade, multimidialidade integrada e a contextualização, indicando como gêneros adaptados a esta narrativa, os *newsgames*, além das infografias multimídia interativas e das grandes reportagens interativas, estruturas que, segundo o autor, representam-se como fiéis exemplos de conteúdos em

profundidade e não perecíveis – dois pontos cruciais, para o estudioso, na classificação do que é ou não uma estrutura de narrativa transmidiática.

Além destes, outros dois aspectos de tal narrativa podem ser destacados: a ocorrência de portais de acesso, ou seja, de pontos de conexão que interligam as tramas narrativas entre os diferentes suportes midiáticos, assim como orienta Jenkins (2008), e a possibilidade de participação do público, na experiência interativa de consumo dessas estruturas.

Esses portais de acesso seriam como caminhos de transição existentes dentro de um determinado conteúdo, possibilitando percorrer as estruturas de um suporte midiático a outro, o que proporciona ao leitor/a ou webusuário/a transitar em outra mídia ou ferramenta de comunicação interligada a tal estrutura para complementar sua experiência ou acrescentar informações sobre o mesmo assunto, neste caso, a notícia que vira *game*, ou seja, pode-se inferir disso, que seria o *game* também uma estrutura que tem o poder de ajudar na reformatação da notícia nos ambientes digitais.

Tais caminhos que possibilitam a transição entre conteúdos podem ser exemplificados pela existência de *links*, artes, frases de transição, desenhos, ou estruturas existentes numa peça comunicacional que estariam ali com o objetivo de convidar o/a leitor/a, webusuário/a, que também é jogador/a e ator ou atriz nos ambientes da web, a trocar de plataforma. É justamente como desdobramento dessa relação, que a narrativa transmídia pode pressupor que emissor/a e receptor/a tenham a possibilidade de mudarem de papéis:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 47).

Dessa forma, a narrativa transmidiática permite a troca de papéis entre produtores/as e consumidores/as de mídias, relacionando essa questão ao conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy (2008). Jenkins (2008) escreveu que a distinção entre os papéis clássicos é cada vez mais difícil de ser percebida e que ambos colaboram

para a geração de conhecimento, caracterizando-se, assim, uma “fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008, p. 28).

A este respeito, é importante citar os desdobramentos dos fatos que podem ocorrer através da repercussão e compartilhamento dos conteúdos associados à narrativa transmídia no jornalismo, através das experiências de imersão, participação e colaboração dos/as actantes nesses processos, como sinaliza Lemos (2014) na ótica da Teoria Ator-Rede (TAR).

Desta forma, o aspecto transmidiático torna acessível e possível a propagação das narrativas sobre um mesmo assunto pelo viés da utilização de vários suportes, ocorrendo, assim, a exploração da linguagem multimidiática, oferecendo uma ampliação do relacionamento com o público, permitindo que este contribua na produção e disseminação de conteúdos polivalentes. Assim, os meios de comunicação estão em uma constante busca por inovar suas produções, atraindo novas audiências que, como aponta Rost (2014), também adquirem outros papéis, como produtores/as, co-produtores/as, ciberleitores/as, utilizadores/as, consumidores/as, *prosumers*, leitores/as interativos/as, leitores/as utilizadores/as, interatores/as e usuários/as de conteúdos.

Portanto, ciente deste cenário em que nosso objeto de estudo se insere, dentro da cibercultura, esta pesquisa pretende refletir como as experiências multiplataforma que os três *newsgames* analisados possibilitam, podem corresponder a exemplos de narrativa transmídia aplicada tanto à esfera da informação quanto à do entretenimento, como forma de indicar, através dessas práticas, novos horizontes para o próprio universo do jornalismo e dos *newsgames*.

Observou-se que o próprio jornalismo vem se re(de)generando na forma e em seu conteúdo, como reflexo de inovação tecnológica atrelada à área. Além disso, é notório que têm surgido novas práticas e fenômenos inerentes à reconfiguração das relações de produção, desenvolvimento e consumo das notícias e *games* neste período da pós-modernidade em que, tanto quanto antes, se tem mais dúvidas do que certezas sobre por quais caminhos adentrará a comunicação, em um processo em que ela própria também está se reconfigurando.

No primeiro capítulo, trabalhou-se a Cultura da Convergência, citando o cenário em que os conteúdos comunicacionais passam a ser produzidos e acompanhados em diversas plataformas, integrando-se com a comunicação participativa e a inteligência coletiva. Também utilizou-se, nesta parte, a transmediatização de conteúdos, escolhendo-

se adotar a abordagem de João Canavilhas para tratar do *newsgame* como um recurso do jornalismo trabalhado nos ambientes multiplataforma.

No segundo capítulo, abordou-se o webjornalismo como forma de situar como as práticas do jornalismo que é produzido na web e para a web dialogam com a produção de *games* baseados em notícias ou fatos reais, reforçando a capacidade das produções midiáticas unirem nos *newsgames* informação e entretenimento.

No terceiro capítulo, apresentou-se a linguagem dos *newsgames*, não só como complementar ao jornalismo, mas como detentora de seu valor, ao informar e entreter, fazendo o/a webusuário/a ou jogador/a apreender contextos de forma diferente, se comparado a quando se assiste a uma reportagem, ou a quando se lê uma notícia na web, por exemplo. Nesta parte da pesquisa, aparecem modelos de *newsgames* e há um painel semântico, mostrando tipologias, exemplos de *newsgames* famosos no Brasil e no mundo, apresentando diferentes formas de investimento nesse tipo de estrutura.

No capítulo em que apresentam-se os *newsgames* escolhidos como foco deste estudo e em que são analisados, observam-se as estruturas dos três jogos noticiosos “*GetBadNews*”, “*Playspent*” e “*#Hacked*”, a partir dos quais observaram-se tendências, tecnologias e conceitos que os enquadram não só como *newsgames*, mas como estruturas capazes de simbolizar novos conteúdos e práticas dentro da comunicação que ajudam o webjornalismo a informar e ainda entreter, a partir da exploração de contextos, da defesa de alguma ideia, da reflexão a respeito de algum aspecto da realidade.

Um dos pontos interessantes desta pesquisa é que, apesar de ser proveniente de um programa de mestrado de cunho acadêmico, surgiu a possibilidade de o estudo continuar, através da viabilidade de execução de um projeto prático, desaguando na sugestão de um *newsgame* que pode ser, além de produzido e jogado, informar acerca de um tema não muito conhecido por todos, mas que se faz presente na cotidiano de todo/a cidadão/ã.

1. CULTURA DE CONVERGÊNCIA

A partir dos estudos dentro da perspectiva da cultura da convergência, em que as empresas de comunicação passaram a convergir conteúdos, de suas várias plataformas, colaborando umas com as outras, e podendo abordar focos diferenciados do mesmo conteúdo em cada uma delas, vale ressaltar que Jenkins (2009) pensa a convergência não só como um conteúdo tecnicista, mas também cultural, à medida em que os “consumidores são incentivados a procurar por conteúdos e informações em mídias diferentes e fazer conexões entre conteúdos dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29).

O autor também vê a convergência midiática como fluxos de conteúdos por meio de diferentes plataformas, ao referir-se à cooperação entre mercados midiáticos distintos cooperando entre si e a uma audiência que é capaz de assumir um comportamento migratório, fazendo com que os públicos dos meios de comunicação passem a ir a qualquer lugar em busca das experiências de informação e entretenimento de que desejam.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (Jenkins, 2008, p. 29-30)

Outro ponto abordado por Jenkins trata da questão da participação coletiva ser um dos fatores que pressionam a mídia massiva a se reinventar, em função de um público que interage entre si e com os conteúdos, troca informações e adquire uma consciência coletiva mais embasada em informações coletadas pelo compartilhamento na web, de forma a não só interagir entre si e com as produções, mas a intervir nos conteúdos dispostos na rede.

1.1 CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS

Segundo Pedro Nunes (2016, p.10), nestes novos cenários convergentes, “a notícia funciona como dispositivo decorrente dos mecanismos subjetivos de interpretação, e de produção de novos sentidos que ressignificam e reconstroem aspectos da realidade retratada”; portanto, o jornalismo que se pretende reconfigurado

deve usar os recursos de multiplataformas para poder ter o maior número possível de seguidores, tanto quanto conquistar credibilidade e confiabilidade desse público. As práticas jornalísticas terão que se ajustar a novas pautas repletas de subjetividade, que darão aos/às usuários/as a constante possibilidade de troca de informações, bem como de ser emissor/a e receptor/a da notícia. Então, esses novos papéis que o jornalismo poderá oferecer, darão aplicabilidades com infinitos recursos midiáticos que não deverão, contudo, prescindir de respeitar a notícia em si e o seu nível de criticismo. A convergência de conteúdos mostra uma ampla palheta de dados, de opiniões, de hábitos de consumo etc. que, em nível de jogos, oferece muita diversidade, mas precisa ser tratada com responsabilidade.

A construção de conteúdos convergentes da notícia, nesse panorama de jogos, deve usar os mesmos mecanismos de conhecimento pré-adquirido, de ética pessoal e de divulgação de uma realidade próxima do factual. Essas transformações no dia a dia do jornalismo, em nível de jogos, propõem práticas participativas e colaborativas muito interessantes, no sentido de estender as notícias a espaços sociológicos, antropológicos, políticos e afins, permitindo que usuários/as e profissionais compartilhem conteúdos enriquecidos pelas experiências de cada um/a.

Becker e Melo (2016, p.138) mostram a iniciativa do jornal americano Washington Post, ao adotar alterações que incluem, hoje, *newsgames* e *quizzes*, de modo a agilizar o seu fazer jornalístico e se aproximar desse novo público-consumidor-produtor que busca essas interfaces dialógicas com os meios. O uso de aplicativos para consumo *on demand* também favorece essas novas dinâmicas interativas de *newsgames*. Para Moura e Badarau (2016, p.249), textos jornalísticos para dispositivos móveis também potencializam o consumo das notícias.

A inevitabilidade dessa convergência de conteúdos dispõe ainda de várias tendências jornalísticas, em nível de jogos, que podem ser exploradas pelos/as usuários/as, tais quais o universo de nichos.

Assim, a atividade jornalística começa a ficar cada vez mais fragmentada entre milhares de *producers*, a respeito dos quais, cada um deles tem uma competência limitada porque não pode ter a visão do todo, ou seja, de toda a complexidade dos fatos, dados, processos e notícias do cotidiano. A fragmentação noticiosa gera a dependência da diversidade de fontes informativas, o que abre a possibilidade do jornalismo de nicho ou segmentado (CASTILHO, 2009).

Castilho (2014) conta que essa opção por nichos informativos tornou-se uma mina de ouro para muitos/as profissionais experientes e, mais recentemente, passou a ser também a estratégia adotada pela maioria das escolas de jornalismo dos Estados Unidos na formação de novos jornalistas, como é o caso da Universidade de Nova York (CUNY).

1.2 O TRANSMÍDIA COMO PERSPECTIVA PARA O JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA: VISLUMBRES SEGUNDO JOÃO CANAVILHAS

Esta parte é uma proposta de reflexão acerca de algumas das conceituações do estudioso da Comunicação João Canavilhas em torno do jornalismo transmídia, como linguagem que se figura não só mais emergente, mas também que pressupõe novas teorizações, além de práticas contemporâneas aplicáveis ao jornalismo em ambientes multiplataforma.

A esse respeito, sabe-se que o atual ecossistema midiático proporcionou mudanças na Comunicação que possibilitam, cada vez mais, vislumbrarem-se as potencialidades inerentes ao universo online, aos níveis de interatividade, às viabilidades na comunicação pervasiva, ubíqua, móvel e multiplataforma, e não obstante, diferentes formas de pensar, produzir, consumir e compartilhar informações num universo ainda em constante re(de)generação e repleto de fenômenos que necessitam ser estudados.

Na seara do jornalismo, essas competências também podem ser observadas e chamaram o olhar de alguns teóricos da área, a exemplo do português João Manuel Messias Canavilhas¹, autor a quem esta parte do estudo vai se focar, para novas possibilidades, tais como: diversas formas de apresentação das notícias; em como elas são construídas num universo em que, ao mesmo tempo, autor/a e consumidor(es/as) podem se confundir na autoria diante do processo de apuração e produção de conteúdo; nas múltiplas maneiras de se consumir materiais jornalísticos, cada vez mais propensas às experiências não só interativas, participativas ou colaborativas, mas também

¹ Página online do pesquisador reunindo seu perfil profissional e perfil de João Canavilhas no LinkedIn. Disponíveis em: http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/?page_id=40 e <https://www.linkedin.com/in/joaocanavilhas>. Acesso em: 18 de junho de 2018.

passíveis de serem imersivas, atreladas ao consumo direto e personalizado via seu próprio perfil em determinada rede social da internet, geolocalizadas por utilização de aplicativos e mecanismo de GPS, através de tecnologias vestíveis, como relógios e óculos inteligentes, através dos quais, podem surgir diversas maneiras para as quais a tendência indica novas possibilidades, como tirar fotos e receber informações online através das lentes de seu óculos, processá-las, reformulá-las com novas informações e recriar conteúdos, recolocando-os na web.

Tais viabilidades, inclusive, chamam a atenção para algo que vai além da simples experiência de se consumir informação: a de se relacionar com ela, assim como aponta a Internet das Coisas, tecnologia a partir da qual há conectividade e troca de informações entre equipamentos e máquinas, com importantes potenciais para as ideias de cidades inteligentes, no monitoramento da saúde dos cidadãos, no melhoramento dos processos inerentes ao plantio, colheita e melhoramento da safra nos ambientes rurais, e até dentro de casa, com a possibilidade de você saber o que falta em sua geladeira pelo seu *smartphone*, entre tantas outras viabilidades.

Nesse cenário, este estudo pretende refletir os vislumbres de João Canavilhas (2013) para a fusão do conceito de transmídia, que a priori foi proposto por Henry Jenkins (2008) para o entretenimento, ao jornalismo, procurando detectar em quais fundamentos o estudioso, um dos principais autores contemporâneos a dissertar sobre o assunto, se alicerça para defender a hipótese de que há uma narrativa jornalística que seja transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração num parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2008, p. 135).

Dentro desta perspectiva, João Canavilhas (2013) aponta as principais características que fazem um produto jornalístico ser de caráter transmidiático a partir

da observações a respeito de produções que não se perdem com o passar do tempo:

Resumindo, produzir narrativas transmedia no jornalismo implica desenvolver conteúdos de profundidade e não perecíveis que devem: a) ser multiplataforma, incluindo obrigatoriamente a Web; b) ser hipermultimidiáticos e possibilitar diferentes itinerários de leitura; c) permitir que o utilizador participe, acrescentando informação ao conteúdo; d) estar adaptados aos possíveis contextos de receção, sejam eles de cariz tecnológico (plataformas), geográfico ou relacionados com os ritos de consumo pessoal. Só assim é possível cumprir o que Ford (2007) defende: *“the purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible”*. (CANAVILHAS, 2013, p.66)

O aspecto transmídia oferece e possibilita a difusão das narrativas sobre um mesmo assunto, pela utilização de variados suportes, de forma a explorar a linguagem multimidiática e ampliar o relacionamento que o público terá com essas narrativas, permitindo que este contribua na produção e disseminação de conteúdos polivalentes.

Desta forma, os meios de comunicação estão se utilizando da criatividade para inovar em suas produções, atraindo novos leitores, que, como sinaliza Rost (2014), também passam a adquirir outras funções ou papéis, e também a receber diversas outras nomenclaturas, tais como: produtores/as, co-produtores/as, ciberleitores/as, utilizadores/as, consumidores/as, *prosumers*, leitores/as interativos/as, leitores/as utilizadores/as, interatores/as e usuários/as de conteúdos.

Além disso, é importante observar que a questão norteadora desta investigação não envolve averiguar se há confronto entre as ideias de Canavilhas com as de outros pensadores sobre a existência de uma narrativa jornalística transmídia, mas sim encontrar perspectivas que corroborem, contradigam ou sugiram novas reflexões para o assunto, haja vista que pode-se indagar sobre quais seriam as diferenciações entre um conteúdo jornalístico transmídia e um multimidiático ou crossmídia, por exemplo, ou ainda questionar se haveria distinções entre um conteúdo jornalístico transmídia e a transmidiação de conteúdos, entre outras questões intrínsecas ao assunto.

1.2.1 DA NARRATIVA JORNALÍSTICA PARA A WEB À PIRÂMIDE DEITADA

Um dos pesquisadores contemporâneos que têm estudado a fundo o jornalismo transmídia é o português João Manuel Messias Canavilhas, cientista a quem esta parte

da pesquisa propõe se ater, ao analisar suas ideias em torno da existência de uma narrativa jornalística transmidiática. Ao abordar o conceito de Pirâmide Deitada, elaborado por Canavilhas, sobre o qual o pesquisador aponta que o jornalista pode construir as narrativas de forma que o leitor tenha a possibilidade de iniciar e finalizar o consumo do conteúdo de forma não linear, a exemplo, partindo do meio, voltando ao início do material e volvendo-se para o final, de forma que não acarrete em prejuízos na compreensão e consumo do conteúdo comunicativo. Isso aponta que essa leitura pessoal pode acontecer de diversas formas para o mesmo leitor, com relação ao conteúdo lido, pois ele pode escolher por onde iniciar e terminar a leitura, por quantas ordens de início, meio e fim tiver possibilidade de ler.

Para Canavilhas (2013), a retórica do jornalismo tradicional não difere em nada da do jornalismo da internet, pois seguiria a mesma lógica, e o que mudam são as técnicas de redação. Nesse contexto, Canavilhas aborda questões que se referem às dificuldades encontradas no trabalho com pesquisas em webjornalismo, haja vista a efemeridade intrínseca ao meio, e vislumbra como o jornalismo pode se configurar num breve futuro.

1.2.2 O JORNALISMO TRANSMÍDIA NO HALL DOS DESAFIOS AO ECOSSISTEMA MIDIÁTICO

Atualmente, João Canavilhas tem desenvolvido pesquisas abrangendo o jornalismo em ambientes multiplataforma e o jornalismo transmídia, temática em que se centra esta proposta de estudo. Em *“Jornalismo Transmedia: um desafio ao velho ecossistema mediático”* (2013), o autor aprimora sua defesa do conceito de transmídia, originário do entretenimento (Jenkins, 2008), ao campo do jornalismo, ensaiando o que seriam, para o autor, os princípios e as características do jornalismo transmidiático e indicando quais os gêneros jornalísticos que melhor se adaptam a essa narrativa, trabalho que ganha mais consistência no livro *“Transmedia Journalism: multiple views”* (2014), publicação que reúne ideias de diversos pesquisadores, incluindo-se as de Canavilhas, acerca das discussões sobre a temática.

Para o pesquisador, o conceito de jornalismo transmídia é um dos que podem ajudar a compreender as dinâmicas atuais que se processam nos ambientes midiáticos, no entanto, ele alerta para o fato de que, como as mudanças acontecem em ritmo

frenético atualmente no ecossistema midiático, as transformações que ocorrem dificultam clarificar algumas definições de conceitos e processos dentro de fenômenos comunicacionais. Um exemplo seria confundir o transmídia com os conceitos de crossmídia ou multimídia.

1.2.3 MODELOS DE JORNALISMO TRANSMIDIÁTICO

Na distribuição de conteúdos multiplataforma, o jornalismo transmidiático abarca novas etapas de consolidação de sua interatividade com públicos leigos, mas pré-dispostos a interagir de forma efetiva, privilegiando o compartilhamento com todos/as afins de dialogar e, também, de participar.

Conforme ressalta Belochio (2016, p.247), observa-se, através das redes sociais, as “estratégias de Zero Hora, da Rádio Gaúcha, do jornal Extra e do RJTV”, com “a intenção de identificar como o *app* é usado para o jornalismo colaborativo, bem como perceber marcas da função estabelecida para a ferramenta nas estratégias de cada veículo noticioso”. No Zero Hora de junho de 2014, em meio à alta do Rio Uruguai:

Através dos *sites* de redes sociais, o veículo propõe que os públicos postem imagens e suas impressões sobre as chuvas em suas localidades. Assim, pode realizar a atualização contínua de novos detalhes sobre as chuvas, a partir das iniciativas dos interagentes. (BELOCHIO, 2016, p. 247)

De acordo com dados de Elaide Martins (2015), “a TV Folha é fruto do cenário convergente. Trata-se de um programa feito para a internet, com pautas, editorias, equipamentos e profissionais do impresso e que, durante dois anos, também foi transmitido pela televisão”, voltando a ser exclusivamente na internet em 2014.

A autora busca entender a cultura de convergência que se processou na TV Folha e identificou as seguintes mudanças no formato em rede: reaproximação do estilo

documentário; a polivalência de funções; hibridização de linguagens; relações entre sujeitos de diferentes níveis (MARTINS, 2015, P.195-197).

Hoje, mesmo não estando mais na TV, o programa mantém a sua transmedialidade, tanto na produção multiplataforma, envolvendo o audiovisual, o impresso e a internet, quanto no incentivo à participação do público através da internet, onde exibe seus conteúdos em redes sociais e sites do grupo Folha. (MARTINS, 2015, p.198)

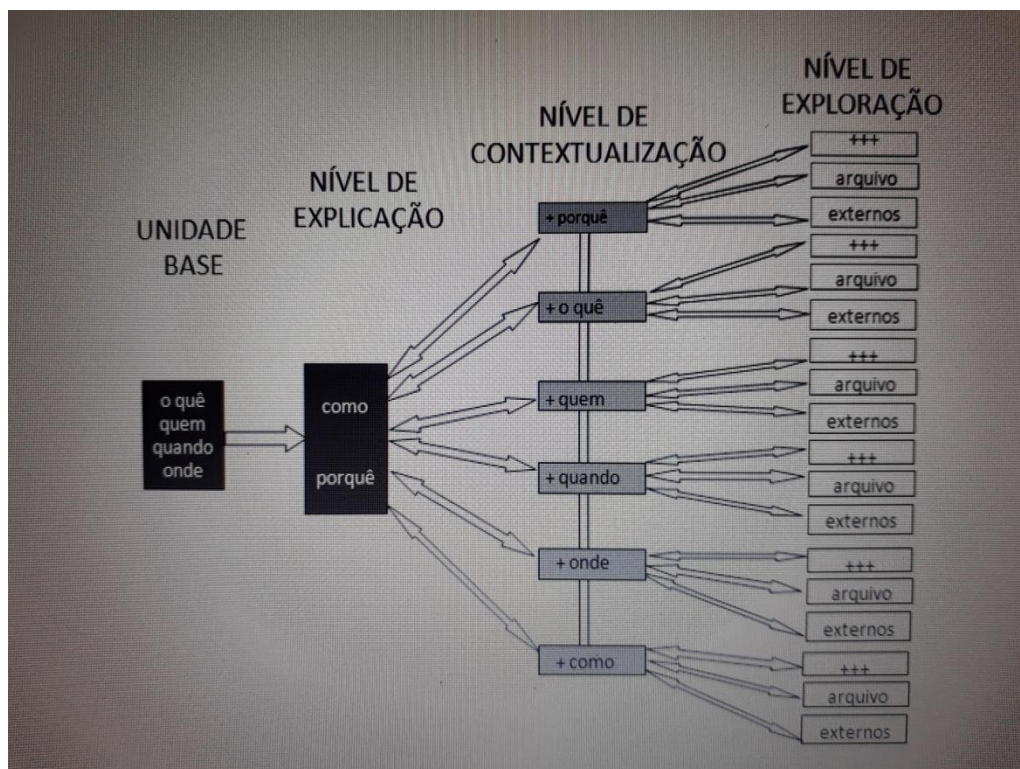
Por sua vez, Maria Stella G. Santos (2016, p.67) mostra como a plataforma TAB UOL ganha espaço na reconfiguração do jornalismo em dispositivos móveis. A autora pontua, inclusive, que “o formato do TAB vai ao encontro do conceito sugerido por João Canavilhas para o webjornalismo” (2016, p.69), que será visto adiante.

O recurso de utilizar o enorme potencial da arquitetura da informação permite ao leitor navegar de forma arbitrária pelo conteúdo e interagir de modo a propiciar novos olhares sobre o tema, em um processo dialógico que vem sendo levado às últimas consequências na sociedade hipermidiatizada. (SANTOS, 2016, p.78)

2. WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Esta parte da pesquisa se destina a abordar o jornalismo que surgiu na web, é produzido na web e é consumido na web, a partir da teorização de Canavilhas (2013). Pretende-se trabalhar nesta parte da investigação a hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade como características do webjornalismo. Além disso, aborda-se a sugestão que Canavilhas (2006) dá, da existência de quatro níveis de leitura para a notícia na web: 1) Unidade Base: que é um resumo do acontecimento; 2) Explicação: liga-se ao nível inicial por uma só hiperligação, completando a informação essencial a respeito do fato; 3) Contextualização: oferece mais informação acerca de cada um dos aspectos fundamentais da notícia, desenvolvendo o material informativo apresentado nos níveis anteriores; 4) Exploração: tenta estabelecer ligações com outras informações da publicação ou de sítios externos a ela. A esse respeito, pode-se observar um esquema elaborado pelo autor para ilustrar as divisões propostas:

Figura 1 - Níveis de leitura para a notícia na web. Modelo proposto por João Canavilhas (2006).



Fonte: CANAVILHAS, J. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 20 de março. 2017

Essas regras podem servir, inclusive, como proposta para a criação de categorias de análise para o trabalho, uma vez que essas arquiteturas noticiosas fazem a diferença no mundo *web*, pois figuram-se como estruturas que se diferenciam do modo linear e tradicional que o jornalismo comumente costuma trabalhar as narrativas.

Cabe acrescentar aqui também outras características do webjornalismo sugeridas por outros autores, como a sugestão de Edmundo Mendes Benigno Neto (2008), para quem as novas fases do webjornalismo seriam: transposição incompleta, transposição plena, multimídia incompleta, multimídia inteligente e reposição.

Essas fases serão discriminadas pelo autor da seguinte forma (BENIGNO NETO, 2008): transposição incompleta – “resgata a idéia da cópia de um modelo”, mas “acredita-se que em um primeiro momento o que foi transposto para a rede mundial de computadores estava mais relacionado ao texto que ao aspecto visual do jornal”, já que o uso “de recursos gráficos era limitado pela velocidade das conexões em uso no Brasil”. Havia mais texto que imagem na composição visual; assim, “os infográficos já existentes no jornais impressos eram pouco aproveitados na rede, e as fotografias não eram exploradas” (p.10); transposição plena – “acontece a partir do momento em que a velocidade no fluxo de kilobytes permite o melhor aproveitamento dos recursos visuais existentes no impresso”, já existentes na internet.

Então, “arquivos de tamanhos maiores podem ser carregados de forma mais rápida e, aí sim, há a proximidade entre os meios impresso e digital principalmente quando se trata de suas diagramações” (p.11); multimídia incompleta – fala da “utilização dos elementos existentes no meio impresso, tais como texto, fotografias e infográficos, aliados à utilização de vídeos e sons”, mas usados de forma errônea muitas vezes. Eram ou são ainda utilizados de “forma confusa, pois era possível ler e ouvir a mesma notícia, ou ainda, assistir ao vídeo com o mesmo texto”, impossibilitando “pensar o meio digital como um meio de integração de linguagens” (p.11); multimídia inteligente – “é o caminho para a qual o webjornalismo está se dirigindo”, já que “os múltiplos recursos dialogam de forma a enriquecer a informação e não apenas repetir a notícia em vários formatos”, pois no momento da leitura, “pode-se ter acesso ao áudio de entrevistas que foram importantes na construção do texto final, ou ainda a vídeos que comprovam o que está escrito, como por exemplo quando se trata de um assunto ligado à corrupção e se tem as imagens do flagrante”.

Há o desenvolvimento de uma “linguagem visual própria” e, assim, “os recursos disponibilizados pela hipermídia” são utilizados (p.11); reposição – diz respeito ao jornalismo impresso de onde surge o jornalismo digital na sua migração tecnológica, como versa o estudioso Vilso Junior Santi, ao tratar do assunto, em “O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração”.

O primeiro jornal brasileiro na Internet foi o Jornal do Brasil, em 1995, apesar das controvérsias citando o Jornal do Comércio de Pernambuco como o primeiro, em 1994, mas somente com as principais manchetes; portanto, já se tem duas décadas de jornalismo digital e de muitas tentativas de fazer essa transição. Algumas apenas colocam o jornal impresso no rede (como os jornais da Paraíba); mas outros tentam adotar a nova linguagem e os novos formatos de interação (como a Folha de São Paulo).

Conforme aponta Santi (2009), com a fusão entre a Microsoft (empresa de informática) e a NBC (rede de TV), em 1996, o “cenário começa a se modificar” efetivamente, marcando o “webjornalismo de terceira geração”. E a geração atual, que é a quarta, é na qual os *newsgames* podem se inserir, por se adequarem a sua forma.

Em um sistema automatizado de produção no webjornalismo, característico de sua quarta geração, o controle do processo parece se encontrar na elaboração de sua “arquitetura da informação”, já que em todas as demais etapas há a possibilidade de incorporação do usuário (SANTI, 2009,p.187). Então, esse profissional 4.0 será o “arquiteto da informação”, termo de Rosenfeld e Morville, adotado por Santi (2009, p.187), que representa o/a personagem que deve ter uma “visão sistêmica de todo o processo”.

3. GAMES, NEWSGAMES E SUA LINGUAGEM

Geraldo Seabra e Luciene Santos (2014) explicam em “*Teoria Geral aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de jornalismo online*” (2014), que o jornalismo produzido na web dá vazão a novos modelos comunicacionais, inclusive os *newsgames*. E ao adentrar no estudo dos *newgames*, é importante situá-lo dentro de uma categoria de jogos, chamada *serious games*, o que indica que o jogo em questão é de conteúdo tido como sério. Ou seja, o conceito de *newsgame*, que está atrelado aos *games studies*, estudos responsáveis por analisar e teorizar os *games*, além de apresentarem as teorias dos *serious games*, que veem os *newsgames* com vários potenciais, entre eles, o educativo, não limitando-os apenas ao entretenimento e possibilitando aplicá-los ao jornalismo.

Para Miguel Sicart (2009), *newsgames* são os jogos eletrônicos que se originam basicamente a partir de histórias e acontecimentos reais, que podem ser originários a partir dos aspectos noticiados pelo jornalismo e suas reportagens, muito embora, podem também oferecer experiências fictícias a partir de fontes e acontecimentos que sejam reais. Para o autor, são jogos munidos de seriedade, baseados em eventos atuais e que são desenvolvidos com a intenção de promover o debate público.

Os *newsgames* funcionariam, assim, como recursos munidos de tecnologia, sendo complementares e paralelos ao que se é trabalhado na infografia digital, sugerindo a emergência de novos paradigmas no âmbito do desenvolvimento de materiais jornalísticos digitais em profundidade.

O termo *newsgames* alcança um enorme campo de trabalhos já produzidos no Brasil e em outros países, como aponta a pesquisa de revisão bibliográfica, realizada pelos pesquisadores André Azevedo da Fonseca e Eduardo Caruso (2014), na interseção entre o campo dos videogames e do jornalismo, em que os autores vislumbrarem desafios e tendências nesta área da Comunicação e do Infoentretenimento, uma temática bastante trabalhada pelos autores Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer (2010).

A este respeito, cabe ressaltar que o uruguaio Gonzalo Frasca (2001, 2003, 2004) é um dos pioneiros nos estudos com *newsgames*, e que seu trabalho como designer de jogos, associando esse gênero de jogo eletrônico às charges e cartuns políticos, tenta transmitir uma opinião e fazer com que os jogadores analisem um determinado fato, notícia ou acontecimento a partir de uma visão predeterminada na dinâmica do jogo, seja em sua mecânica ou em seus objetivos.

A esse processo Ian Bogost (2007) chama de “retórica processual”, ou seja, uma forma de persuadir o/a webusuário/a a partir da imersão dele/a em processos; ou ainda a maneira como o jogo jornalístico pode incorporar uma ideologia para fazer o webusuário apreender contextos, persuadindo quem está jogando a respeito de um posicionamento político, uma opinião, a perceber realidades a partir da ótica do jogo, estabelecida por quem o desenvolveu. Juntos, Frasca e Bogost são considerados os pais do gênero *newsgame*, figurando entre os principais autores de destaque nas pesquisas com *newsgames*, como Sicart (2008); Bogost, Ferrari e Schweizer (2010); e Frasca (2013).

Derivado do termo do latim, “*jocus*” faz referência a brincadeira ou divertimento, podendo o jogo ser entendido como uma atividade de cunho cognitivo ou

físico, na qual exista a figura do/a jogador/a, como indivíduo praticante, e de um sistema de regras. Pode envolver dois ou mais participantes, jogando entre si como adversários, ou cooperativamente, com grupos de aliados ou adversários, ou seja, um jogo tem actantes interagindo e, não só como resultado da interação, com e entre actantes, existe quem vença e perca.

Dentro das dinâmicas dos jogos, é notório que essas estruturas podem adquirir atividades de carácter recreativo, no entanto, podem servir também como ferramentas para educar, treinar, persuadir, contar histórias e acontecimentos utilizando uma linguagem própria, fazer as pessoas entenderem determinados contextos, dentre muitíssimas outras funções que se pode encontrar. Por envolverem estimulação mental ou física, e muitas vezes ambos, há uma diversidade de tipos de *newsgames* que auxiliam no desenvolvimento de habilidades práticas, servindo como uma forma de exercícios ou realizando um papel educativo e também de simulação.

Outra questão é que os *videogames* podem usar de variadas maneiras para promoverem a interação e, a partir disso, também proverem informação ao/à jogador/a. O uso de sons é usado em larga escala desde os primeiros exemplares de jogos jornalísticos e, além do uso dos sons como elementos para obter diferentes tipos de resposta, também há como se utilizar nessas estruturas dispositivos de vibração e sensores de movimento, ferramentas bastante utilizadas nos *videogames*. Esses recursos potencializam as formas de interação e imersão, a exemplo dos consoles que utilizam reconhecimento de movimento ou de voz.

A respeito da linguagem visual atrelada aos *newsgames*, vale lembrar do aparecimento da informação gráfica jornalística não apenas como elemento decorativo ou complemento da informação textual, pois a infografia é considerada como um gênero textual e dela também se valem os *newsgames*. Sobre esse assunto, é importante entender a composição narrativa infográfica multimídia como modelo configurador dos discursos na web, assim, pode-se pensar em uma retórica para o webjornalismo.

E ainda se referindo à linguagem adotada pelos *newsgames*, Miguel Sicart (2009, p.1) aponta que há princípios que devem ser seguidos por um produto ao qual se atribua a característica de *newsgame*. Ele cita que os jogos jornalísticos devem ser de fácil distribuição na web ou na plataforma em que existirem; podem ter linha editorial - embora o autor diga que não se pode ter um *newsgame* de interesse político - ilustrando a realidade, fatos, fenômenos ou uma história real, mas sem que haja a persuasão do

webusuário (esta pesquisa de mestrado aponta, com a ajuda de diversos autores, que pode haver sim um cunho político, editorial e de persuasão nos jogos jornalísticos, como entende Ian Bogost); devem participar das discussões políticas, no entanto não deveriam ser norteadores desse tipo de debate; têm que ser efêmeros - descartando que os *newsgames* podem sobreviver por mais tempo do que as notícias sobre as quais eles se relacionam.

3.1 RETÓRICA PROCESSUAL

O pesquisador Ian Bogost (2007) descreve a retórica processual como uma forma de persuadir por meio de processos, ou ainda a forma como um *videogame* incorpora uma ideologia em sua estrutura computacional. Para Bogost, os jogos eletrônicos, por meio das regras e objetivos impostos ao/à jogador/a, podem persuadi-lo/la a enxergar uma situação a partir de um ponto de vista ou posicionamento político, estabelecido pelo autor/a do jogo.

A exemplo, no *newsgame Playspent*, que é analisado nesta pesquisa, o jogador deve gerir os seus gastos de forma que possa fazer render seu salário em meio a diversas situações que implicam em sempre gastar. Apesar do objetivo de fazer render o salário, após certo tempo de jogo é fácil perceber que você nunca ganhará o game ou que você nunca vai parar de subtrair gastos de seu salário enquanto estiver jogando, sendo mais fácil ainda perceber que o jogo terminará sempre em derrota, por mais cuidadoso que você seja em suas jogadas.

Essa “retórica processual da derrota”, assim chamada por Ian Bogost (2007), revela a opinião do criador do jogo, de que, por mais zeloso que você seja na gestão de seus gastos familiares, se você não tiver renda extra, aumento de salário ou se não houver ações de governo que priorizem as pessoas que possuem baixa renda, será impossível terminar o mês com algum dinheiro no bolso, senão com dívidas pra quitar.

O mesmo ocorre no *newsgame Kabul Kaboom*², de Gonzalo Frasca, sobre a Guerra do Afeganistão, em que o jogador deve coletar a comida e desviar das bombas que caem do céu. Entretanto, após pouco tempo, é fácil perceber que não há como

² Disponível em: <<http://ludology.typepad.com/games/kabulkaboom.html>>. Último acesso em: 16 de agosto. 2018.

vencer e o jogo sempre termina em derrota. A “retórica processual da derrota” aqui revela a opinião do criador do jogo de que uma política externa que envolva despejar comida e bombas em um mesmo país, no final, sempre terminará com as bombas matando e ferindo as pessoas que deveriam receber a ajuda humanitária.

Da mesma forma, no *newsgame September 12th*³, também de Frasca, o objetivo é eliminar os terroristas, por meio de bombardeios aéreos, mas sem atingir os civis. Porém, logo o jogador percebe que é impossível atingir apenas os terroristas. Novamente, as regras e objetivos do game demonstram o posicionamento do autor de que não é possível eliminar terroristas com bombardeios, sem atingir também civis.

3.2 TIPOLOGIAS DE NEWSGAMES

Apesar de haver várias formas de tipificar os *newsgames*, dependendo da classificação de cada autor que concitua os diversos tipos de *newsgames*, é pertinente citar a classificação indicada por Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer (2010), no livro “*Newsgames: Journalism at Play*”. No estudo, os pesquisadores indicam seis categorias como básicas para iniciar a compreensão dos *newsgames*. São elas atualidades, infográficos, jogos documentários, quebra-cabeças, educativos e jogos em comunidade, como estão descritas, a seguir, segundo os autores mencionados. Vale salientar que a classificação abaixo teve como fonte uma obra escrita em inglês e foi traduzida livremente para o português. Também é relevante lembrar que outros estudos e autores também classificaram os *newsgames* incluindo as tipologias abaixo ou acrescentando outras, diferentes destas, que foram observadas no decorrer das pesquisas mais atuais que têm como foco os *newsgames*:

1). *Newsgames sobre atualidades*: com a facilidade cada vez maior de se produzir jogos rapidamente e a custos menores, é possível produzir games sobre notícias e acontecimentos recentes. Esse jogos geralmente são jogos marcados por uma forte opinião e/ou crítica por parte do autor. Esse tipo de *newsgames* possui forte identificação com os editoriais jornalísticos e cartuns políticos e de críticas sociais.

³ Disponível em: <<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>>. Último acesso em: 16 de agosto, 2018.

2). *Newsgames infográficos*: são jogos que surgem de uma evolução dos infográficos jornalísticos, adaptados para os meios digitais. Os infográficos digitais permitem novas formas de interação e se comportam mais como games, onde os jogadores podem simular diferentes cenários e situações, baseados em informações de acontecimentos reais.

3). *Newsgames documentários*: são jogos que abordam fatos históricos e atuais de forma semelhante aos documentários e reportagens investigativas. Normalmente são jogos maiores, que oferecem experiências dos acontecimentos que são notícia, impossíveis de serem assimiladas no noticiário convencional; ou que recriam espaços, acontecimentos e sistemas do passado que só poderiam se compreendidos, de outra forma, por meio de filmes de arquivo ou da imaginação.

4). *Newsgames quebra-cabeças*: são jogos que surgem da adaptação de palavras cruzadas e questionários sobre notícias para o mundo digital, dando origem a novos quebra-cabeças e jogos casuais.

5). *Newsgames educativos*: são jogos que contribuem para o aprendizado do jornalismo. Jogos que oferecem informações diretas ou indiretas sobre como ser um bom jornalista ou sobre a importância do jornalismo para os/as cidadãos/ãs e a sociedade.

6). *Newsgames de comunidade*: são jogos que estimulam e criam comunidades e grupos locais, muitas vezes situando o jogo parte no mundo virtual e parte no mundo real.

Não necessariamente um *newsgame* vai atender a apenas um desses aspectos. Em muitos casos, podem-se detectar em um só *game* duas ou três características norteando a narrativa do seu conteúdo. Vale salientar também que outros autores oferecem diversas outras nomenclaturas, no entanto, esta que está proposta acima, consegue reunir a maior parte das classificações propostas pela maioria dos estudiosos dos *newsgames*.

Na obra “*Newsgames: Journalism at Play*”, Bogost (2010) e os demais pesquisadores que contribuíram com seu livro elaboraram a ideia de que os *newsgames* podem e foram utilizados para esmiuçar notícias e destilar tópicos complicados para os leitores, defendendo a ideia de que os jogos permitem abordar sistemas em vez de apenas histórias.

De certa forma, eles podem oferecer mais profundidade. Muitas vezes, as pessoas buscam respostas simples a tópicos amplos, contudo, os jogos podem ajudar a transmitir essa complexidade. Bogost defende que, em particular, os games podem oferecer a experiência de como algo funciona em vez de uma descrição de eventos e jogadores importantes. Para o autor, como gráficos e outras infografias, os *newsgames* são mais uma ferramenta para transmitir informações, tal como acontece com qualquer outra ferramenta, os jornalistas têm que saber o objetivo dos *videogames* e para quê servem a fim de usá-los efetivamente. Bogost procura explicar que os jogos têm potencialidades e podem ser usados para explicar a notícia.

Dado o estado financeiro do jornalismo hoje, todos sabem que uma mudança está chegando. A receita de publicidade de jornais vem caindo e com relação a alguns papéis desenvolvidos nas redações, especialmente os menores, tiveram que ser cortados da folha de pessoal ou desligados completamente. Desde quem se comunica por blogue, através do YouTube, ou dos meios tradicionais de comunicação, a maioria dos profissionais da comunicação atrelados aos grandes meios ou não podem ainda não concordar com o melhor formato de notícias a ser utilizado hoje, mas concordam, ou pelo menos levam em consideração, que a mídia digital desempenhará um papel importante no futuro.

Para esse assunto, apesar das diferenças de popularidade e acessibilidade oferecidas pela publicação da web, muitas práticas de jornalismo continuam sendo as mesmas *online*. Os sites de notícias *online*, grandes ou pequenos, ainda publicam histórias escritas similares às impressas no papel de jornal, transcrevendo conteúdos. Eles carregam segmentos de vídeo como aqueles transmitidos pela televisão, ou transmitem monólogos e entrevistas como aqueles enviados pelas ondas de rádio.

As ferramentas que tornam a criação e disseminação de notícias possíveis tornaram-se mais simples e generalizadas, mas o processo permanece quase idêntico: as histórias ainda precisam ser escritas e editadas, materiais em vídeo filmados e cortados, e áudios gravados e editados.

Mas, como sugerem vários *newsgames* listados nesta pesquisa, a exemplo o *newsgame Cutthroat Capitalism*, há algo diferente em relação aos *videogames*. Ao contrário das histórias escritas para papel de jornal ou programas editados para televisão, os *games* são programas de computador em vez de uma forma digitalizada de mídia anterior.

Os jogos exibem texto, imagens, sons e vídeos, mas eles também fazem muito mais: simulam como as coisas funcionam ao construir modelos com os quais as pessoas podem interagir, ao que Bogost tem dado o nome de retórica processual. Esse conceito simboliza que dentro dos aspectos atrelados aos *newsgames*, este pode ser um tipo de experiência irreduzível para qualquer outro meio anterior, na qual, informar e divertir através da reflexão sobre processos está no cerne da questão.

Por esta razão, é necessário entender os usos dos jogos nas notícias, sejam as novas ou antigas, em termos diferentes. A obra de Bogost oferece uma introdução aos *newsgames*, um termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção de *videogames* e jornalismo, na qual o teórico explora as formas em que os jogos foram utilizados nas notícias, do passado ao presente, cobrindo as diferentes aplicações, métodos e estilos de notícias.

O pesquisador faz projeções e sugestões sobre como os *newsgames* podem ser aplicados à prática jornalística agora e no futuro. Cada capítulo de sua obra ocupa um gênero-chave de notícias, fazendo menção às tipologias listadas anteriormente acima. Alguns sentirão como adaptações do conteúdo de notícias tradicionais, enquanto outros dão os primeiros passos para o terreno desconhecido.

Em 2003, o estúdio de jogos uruguaio Powerful Robot lançou um jogo chamado *12 de Setembro*, abordando o enredo de guerra e terrorismo. Ele levou o designer Gonzalo Frasca a conceber breves relatos, que foram produzidos rapidamente e em jornadas de notícias amplamente distribuídas sobre eventos atuais, recorte abordado por Bogost em sua obra. Jogos editoriais como *12 de Setembro* oferecem o equivalente ao *videogame* de colunas e *cartoons* editoriais, transmitindo uma opinião com o objetivo de persuadir os jogadores a concordarem com o viés embutido ou, pelo menos, considerar um problema sob uma luz diferente. Outras formas também surgiram, a partir de jogos de tabloides que oferecem uma forma mais grosseira de opinião para os jogos de reportagem que se esforçam para reproduzir os objetivos e o estilo da cobertura de notícias diárias.

É importante frisar também os muitos problemas que surgem ao criar jogos de eventos atuais, incluindo pontualidade, acessibilidade e linha editorial. Os criadores desses jogos geralmente se esforçam para lançar esses materiais enquanto a história que eles cobrem ainda é relevante, um desafio que aumenta com a profundidade da simulação e a complexidade do evento.

Ao explorar os jogos de notícias infográficos, Bogost indica que trabalhar a matéria de forma visual leva ao gasto de muito tempo diante do trabalho jornalístico, com o objetivo de representar visualmente os dados e assim sintetizar a informação. O pesquisador cita que, no início do século XX, jornais maiores começaram a integrar representações visuais de dados em papéis para ajudar o leitor a estabelecer conexões entre redes complexas de informações e eventos.

Os gráficos de informação resultantes vêm em muitos formatos, das formas tradicionais de gráfico de pizza, gráfico de linha, mapa de dados e diagrama, para formas mais experimentais produzidas para consumo digital. A adaptação da infografia em formas computacionais ampliou seu alcance além de mudar seus métodos de autoria. À medida que a infografia digital amadurece, tais infográficos se tornam mais interativos, cada vez mais se assemelhando com o jogos. Os jogadores podem explorar informações para encontrar novas revelações surpreendentes, se engajarem em processos que descrevem como as informações surgem ou interagem com o webusuário, reconfigurando a informação para reproduzir cenários possíveis ou experimentando as informações para a simples diversão e entretenimento com a peça jornalística audiovisual interativa e transmidiática. Algumas infografias podem assumir a forma de jogos propriamente ditos, enquanto outras são meramente como *gamelikes*, ou seja, são estruturas que adotam algumas convenções e sensações de jogos.

No que se refere aos jogos de eventos atuais, eles cobrem histórias isoladas de forma curta e acessível, mas também são possíveis tratamentos mais detalhados e aprofundados das notícias. Em sua obra, Bogost apresenta jogos de notícias documentais, títulos que envolvem eventos históricos e atuais mais amplos de maneira semelhante à documentária, ao cinema e aos relatórios de investigação. Geralmente, são estruturas maiores em escala e escopo, pois esses jogos oferecem experiências de eventos notáveis, algo difícil ou praticamente impossível de capturar em notícias impressas ou transmitidas.

No caso de eventos passados, eles recriam tempos, espaços e sistemas que, de outra forma, só se pode entender sua completude a partir de imagens de filmes de arquivo ou da própria imaginação. Bogost discute diferentes tipos de jogos documentais, incluindo aqueles que recriam a configuração e a progressão de eventos específicos e aqueles que tentam criar contas processuais (baseadas em regras) das lógicas de situações sociais e políticas.

Não obstante, é importante lembrar que os jogos fizeram parte da notícia há quase um século, já que os primeiros enigmas de “cruzamentos de palavras” apareceram no New York Sunday World, em 1913. Na década de 1920, o *crossword* (palavras cruzadas) eram uma sensação, tornando-se tão popular que até incitou um pânico moral, quando o New York Times finalmente revisou o formulário e o tornou mais “alfabetizado” no final da Segunda Guerra Mundial.

Desde então, muitos/as leitores/as de jornais esperam os enigmas como uma parte alegre e intelectualmente envolvente do dia. Os enigmas nem sempre levaram conteúdo de notícias, mas experimentos como palavras cruzadas e questionários de notícias. Os usos do passado, presente e futuro de tais jogos de quebra-cabeças são abordados por Bogost, a partir de adaptações digitais de enigmas e questionários de notícias tradicionais para os populares jogos casuais online, que representam uma ameaça e uma oportunidade para os/as editores/as de notícias.

O autor destaca em sua obra que o jornalismo compreende um conjunto de valores e habilidades que devem ser aprendidas de alguma forma - é uma alfabetização, um conjunto de regras para ler, escrever e criticar um determinado domínio do conhecimento. Os primeiros passos da prática do jornalismo são tradicionalmente realizados nas salas de aula ou em jornais escolares, mas certas qualidades de *videogames* tornam-se meios suplementares ideais para uma educação jornalística, principalmente ao discutir o aprendizado e a capacidade de o/a profissional conseguir desenvolver contextos em suas práticas, o que recai na educação direta ou indireta sobre como se tornar um/a bom/a jornalista ou para entender por que o jornalismo é importante para os cidadãos e suas comunidades.

Falar de comunidades, em primeiro lugar, dos videojogos de coragem, pode parecer se opor à ação cooperativa. Quando a maioria das pessoas pensa em jogos, como os jogos de mesa, jogos de tabuleiro, ou se pensa em *videogames* como Super Mario Bros e The Sims, normalmente se pensa neles como assuntos privados. A maioria das pessoas joga *games* em ambientes fechados, em mesas ou televisores ou computadores. Mesmo que joguem com outros, geralmente, isso acontece em pequenos grupos. E, embora inovações recentes em jogos multijogáveis em massa (MMOGs)⁴

⁴ Um jogo multijogador massivo online (mais conhecido pela sigla MMO), em inglês, *Massively Multiplayer Online Game* é um tipo de jogo eletrônico capaz de suportar grandes quantidades de jogadores/as simultaneamente, conectados/as através da internet.

possam suportar muitas centenas ou milhares de jogadores simultâneos por vez, em que esses jogadores geralmente são amplamente distribuídos geograficamente. Bogost também explora em sua obra novos gêneros de notícias advindas da comunidade que criam e nutrem as populações locais, muitas vezes colocando jogos total ou parcialmente no mundo real e não na frente da tela.

Assim como traduziu a passagem contida em (BOGOST et al, 2010, p.8), o estudioso Eduardo Barbosa, em publicação de sua autoria, intitulada “Newsgame: a informação aliada ao entretenimento” (2010), à medida que a tecnologia com a qual as notícias são criadas e divulgadas muda, a própria forma de jornalismo se altera. Enquanto os gêneros do boletim informativo representam oportunidades imediatas para as organizações de notícias, os newsgames também representam, então muitos mais poderão ser desenvolvidos no futuro, quer em resposta a mudanças tecnológicas ou como invenções inteiramente novas.

Refletindo sobre isso, Bogost ainda explora em seu livro as plataformas de jogos de notícias, sistemas para a criação de novas formas de jornalismo baseado em jogos que possam complementar ou substituir a cobertura atual no futuro. Na sua forma mais básica, uma plataforma é algo que facilita a construção de outras coisas. O próprio jornal é uma plataforma que apóia pesquisa, escrita, impressão, distribuição e *feedback* do público.

A partir de plataformas familiares e alternativas para notícias, Bogost especula em seu trabalho sobre quais seriam essas novas plataformas de notícias (e as novas aplicações de plataformas computacionais existentes) de forma a indagar quais poderiam apoiar o jornalismo no futuro. As possibilidades podem sugerir como os jornalistas poderiam pensar sobre o que fazem de novas maneiras, em vez de simplesmente traduzir mídia antiga para distribuição digital. É nesta nota que Bogost conclui os pensamentos que aborda em seu livro, com um apelo à ação para jornalistas e organizações de notícias.

Muitos dos tipos de jogos de notícias que o teórico abarca em sua obra já são formas estabelecidas. O *newsgame Cutthroat Capitalism* coincide com cinco dos sete gêneros de notícias promissoras que o autor menciona: infografia, editorial, documentário, quebra-cabeças e plataformas. Embora possa não ser o melhor exemplo possível de qualquer um deles individualmente, a produção mostra como a empresa

Wired tentou integrar um jogo na cobertura jornalística real de um tópico ou assunto, não apenas para complementar uma edição impressa com um descarte online.

A conexão do jogo com a infografia é óbvia. O artigo ao qual o *game* está ligado faz uso extensivo de exibições de informações, e o mapa do jogo baseia-se na tradição de informações estabelecidas geograficamente num mapa. Enquanto o link para a infografia é principalmente estético, o objetivo fundamental do artigo e do jogo satisfaz os objetivos do designer de informação Edward Tufte para visualização de informações: informar o/a leitor/a, revelar dados e notícias sobre informações que de outra forma seriam obscurecidas e sintetizar informações complicadas em um formato legível. Assim, o infográfico transforma dados brutos em imagens, enquanto que o jogo transforma esses dados em mecânica.

A abordagem da Wired também revela os objetivos documentários do jogo. Histórias sobre pirataria ao largo da costa da Somália, principalmente, têm cobertura nos Estados Unidos quando os eventos afetam diretamente seus cidadãos e comércio. A relevância e interesse da pirataria, no significado jornalístico do jogo, advém de causas maiores do que apenas o conteúdo abordado. Ao publicar uma história de impressão amarrada diretamente a um jogo, em que cada uma é baseada nos mesmos fatores, a Wired mostrou como um periódico pode integrar jogos em seu fluxo de trabalho. Este fluxo de trabalho pode se tornar um modelo que pode permitir a produção regular desses tipos de artefatos por meio de avanços organizacionais e não técnicos. As versões impressa e digital que foram publicadas contaram a história de duas maneiras diferentes, mas de cortesia, permitindo que escritores/as, artistas e designers compartilhassem mais do que apenas um tópico, um jogo sobre o assunto. Dado o presente problemático e o futuro incerto do jornalismo, provar a viabilidade de produzir novos e diferentes produtos midiáticos é talvez uma tarefa ainda mais importante do que criar novos produtos de mídia.

Todos os tópicos discutidos no livro de Bogost fazem uma suposição comum: o jornalismo pode e irá abraçar novos modos de pensar sobre novidades além de novos modos de produção. Ao invés de simplesmente entrar em uma mesa de jogos ou contratar um desenvolvedor ocasional em contrato, Bogost afirma que os jogos de notícias só oferecerão contribuições valiosas quando forem abraçados como um método viável de praticar o jornalismo - embora um tipo de jornalismo diferente do que os jornais, a televisão, e as páginas da *web* oferecem.

Bogost afirma que *newsgames* não seriam uma mágica que, com seu encantamento, curaria os maus das organizações de notícias da noite para o dia, no entanto, eles representariam uma oportunidade real e viável para ajudar os/as cidadãos/ãs a formar crenças e tomar decisões através da exploração de múltiplos contextos.

A respeito da pluralidade de contextos que os jogos baseados em notícias e fatos reais podem abordar, abaixo, segue uma lista dos *newsgames* que foram publicados ou desenvolvidos no ano de 2018, dentre os quais três são observados mais atentamente por este estudo. Tratam-se do “*#Hacked*”, do “*Playspent*” e do “*Get Bad News*”.

Quadro 1: Lista de *newsgames* desenvolvidos ou publicados em 2018

Newsgames desenvolvidos ou publicados em 2018
- College Scholarship Tycoon - Playspent - Payback - Game of \$urvival - American Mall Game - The Voter Suppression Trail - Brexit Bus - Build your own trading bot - The Trading Game - Chair The Fed - Fake it To Make it - Get Bad News - Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route - Two Billion Miles - Bury Me, My Love - The Good, The Bad and The Accountant

- The Waiting Game
- Think Military Strikes Could Stop North Korea? Try it and See.
- Could You be a Cricket Umpire?
- #Hacked
- Pirate Fishing
- Play our Game to see if You Can Travel From Glasgow to London on a Typical
- Day as a Wheelchair User
- The Uber Game
- Northern Exposure
- Papers, Please
- We Are Chicago
- 1979 Revolution: Black Friday
- Spot The Ball
- Paper Brexit

Fonte: A list of recent **newsgames**. Maio.2018. <<https://robinkwong.com/newsgames-list/>> Acesso em 20.08.2018.

3.3 NEWSGAMES DE SUCESSO NO BRASIL E MUNDO

A lista de *newsgames* apresentada e a breve descrição de cada jogo a seguir diz respeito a um compilado referente a uma lista divulgada por Fred Di Giacomo, em 2011, na revista Superinteressante, traçando uma linha do tempo de suas principais produções e de jogos que se tornaram clássicos mundialmente, tratando-se de *newsgames*. A lista contém muitos dos *games* desenvolvidos pela própria Superinteressante, que funcionou como uma “encubadora” dos *newsgames* no Brasil, sendo referência para desenvolvedores dentro do país e fora dele, devido à qualidade e criatividade na produção desses produtos.

É importante frisar que, principalmente pelo motivo de que a maioria dos *newsgames* abaixo, senão a totalidade, não está mais disponível online, tornando

inviável ao pesquisador ser um jogador em cada um deles, para escrever melhor a respeito de todos. Por isso, o compilado de figuras abaixo tem como descrição e fonte o material publicado pela revista Superinteressante, como sinalizam os *links* em cada uma das figuras:

Na Figura 2, o *game* Kabul Kaboom, produzido em 2001, retrata a guerra no Afeganistão. Foi desenvolvido de maneira independente e figura como o primeiro *game* produzido pelo “pai do termo *newsgames*”, Gonzalo Frasca. A peça é uma crítica aos bombardeios americanos em Cabul, no Afeganistão e sua criação foi inspirada pelas reações aos ataques de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

Figura 2 - Kabul Kaboom.



Fonte: Superinteressante. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-mundo/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 3, o jogo de 2003, “September 12th”, produzido pela Newsgaming, retrata a guerra ao terrorismo. Ele foi o primeiro e mais popular jogo do projeto

Newsgaming.com. e critica os bombardeios americanos na guerra contra o terrorismo, mostrando como civis inocentes acabavam virando alvos dos mísseis.

Figura 3 – Newsgame “September 12th”



Fonte: Superinteressante. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-mundo/>>. Acesso em: 23 agosto. 2017.

A Figura 4 retrata o jogo de 2004 “Play Madri”, do El Pais. De arquitetura simples, o game foi feito em homenagem aos mortos nos ataques terroristas de 11/03/2004, em Madri. Um fato curioso é que neste game é marcante a ideia de que a “mensagem” era mais importante que a jogabilidade do produto.

Figura 4 – Newsgame “Play Madri”.



Fonte: Superinteressante. Disponível em:
<<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-mundo/>>. Acesso em: 23 agosto. 2017.

Na Figura 5, o jogo de 2006 “Darfur is Dying”, da MTV, aborda a crise dos refugiados na região de Darfur, no Sudão. O game foi desenvolvido pela Take Action Games e lançado pela MTV com apoio da Reebok. O jogo denuncia o genocídio que ocorreu em Darfur⁵, no Sudão, desde 2003, com acordo de paz assinado só em 2011, e informa o/a jogador/a, por meio de simulação, sobre as condições nos campos de refugiados e os riscos do simples ato de buscar água para não morrer de sede.

⁵ Darfur: acordo de paz assinado entre Sudão e grupo rebelde. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/mundo/darfur-acordo-de-paz-assinado-entre-sudao-e-grupo-rebelde/>>. Último acesso em: 16 de agosto. 2018.

Figura 5 – Newsgame “Darfur is Dying”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/8220-darfur-is-dying-8221-8211-quando-os-newsgames-tentam-mudar-o-mundo/>>. Acesso em: 23 de agosto. 2017.

Na Figura 6 tem-se o jogo de 2007 “Nanopops da política internacional”⁶, do portal G1. O game foi um dos primeiros jogos jornalísticos brasileiros e a missão era observar o rosto dos políticos para descobrir seus nomes.

Figura 6 - “Nanopops da política internacional”⁷



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

⁶ Jogue e aprenda com o Nanopops de política internacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00-JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html>>. Último acesso em: 16 de agosto. 2018.

⁷ Jogue e aprenda com o Nanopops de política internacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00-JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html>>. Último acesso em: 16 de agosto. 2018.

A Figura 7 retrata o jogo de 2007 “Stripquiz”, da revista Mundo Estranho. Este foi um game a partir do qual passavam-se conceitos básicos de educação sexual. A cada resposta certa sobre temas como Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs) ou gravidez, a modelo tirava uma peça de roupa.

Figura 7 - Newsgame “Stripquiz”.

The screenshot shows the 'Stripquiz' game interface on the 'Mundo Estranho' website. At the top, the 'Mundo Estranho' logo is displayed with the tagline 'a revista para quem é louco por curiosidades!'. Below the logo, a navigation bar contains links for 'Reportagens', 'Videos', 'Info animado', 'Fórum', 'Revista Digital', 'Diversão', and 'Sexo'. The main content area features the game title 'ME HOT STRIPQUIZ' in large, stylized letters. Below the title, a text block explains the game: 'Responda as nossas perguntas sobre sexo para ver o Strip da modelo Karina Marin. A cada resposta certa, uma peça de roupa é tirada!'. A section titled 'VIRGINDADE' by Fred Di Giacomo follows, with a question: '1. Quais dessas personalidades teriam morrido virgens?'. Below the question are four multiple-choice options, each with a checkbox: 'Papa João XII e Bernard Shaw', 'Immanuel Kant e Isaac Newton', 'Leonardo da Vinci e Albert Einstein', and 'Madonna e Michael Jackson'. At the bottom left, there are two buttons: 'envie para um amigo' and 'assine RSS'. On the right side of the interface, there is a vertical banner for a Sony Ericsson W810i mobile phone, showing the phone's screen with a photo of a man and the text 'W810i. Sempre conectado à sua música.' Below the phone banner, the text 'Fotos Rodrigo Braga' is visible.

Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

A Figura 8, trata do jogo de 2007 chamado “Soviets: O Quebra-Cabeça vermelho, Aventuras na História”. O game pedia para encaixar os países nas áreas certas da antiga União Soviética. No caso de haver um erro, Borat aparecia para tirar sarro da sua cara.

Figura 8 - Soviets: O Quebra-Cabeça vermelho, Aventuras na História.

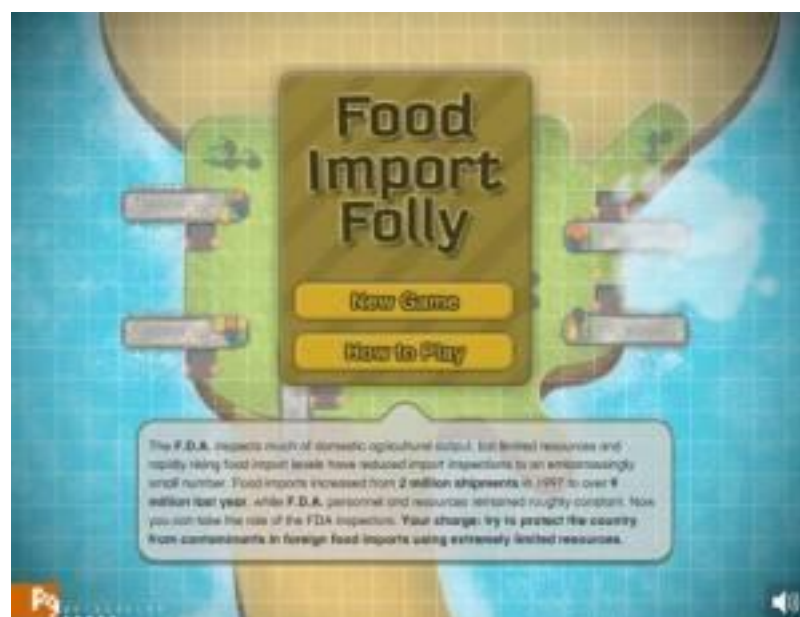


Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 9, tem-se o jogo de 2007 “Food Import Folly”, do New York Times. Originalmente, o game estava na função de um editorial publicado na versão impressa do jornal,

em que o texto falava sobre a falta de fiscalização na importação de comida. A ideia do jogo era simular a dificuldade dessa fiscalização nas fronteiras americanas.

Figura 9 - “Food Import Folly”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 10, o jogo de 2007 “Presidential Pong”, da CNN, é um game de tênis com os pré-candidatos à presidência dos EUA no ano de 2007. Cada um tem suas habilidades desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha eleitoral no mundo offline. Quanto melhor o político estava nas pesquisas, melhor era seu desempenho no game.

Figura 10 – Newsgame “Presidential Pong”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 11, está o jogo de 2008 “CSI – Ciência Contra o Crime”, da Superinteressante, que foi o primeiro newsgame da revista. CSI colocava o jogador na pele de um policial forense que deveria desvendar um assassinato. Estava interligado com a matéria de capa da edição de outubro de 2008 da revista e era todo baseado em apuração jornalística. À

época, o game representou um salto de complexidade e qualidade diante das produções desse gênero no país.

Figura 11 - “CSI – Ciência Contra o Crime”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 28 agosto. 2017.

Na Figura 12 tem-se o jogo de 2008 “Game das Eleições”, produzido pelo USA Today, e que seguiu os modos do “Candidate Match Game”, no qual o jogo convocava o/a internauta a responder uma série de perguntas para descobrir qual candidato a prefeito tinha mais a ver com ele. A Veja lançou um teste no mesmo ano, também inspirado no jogo.

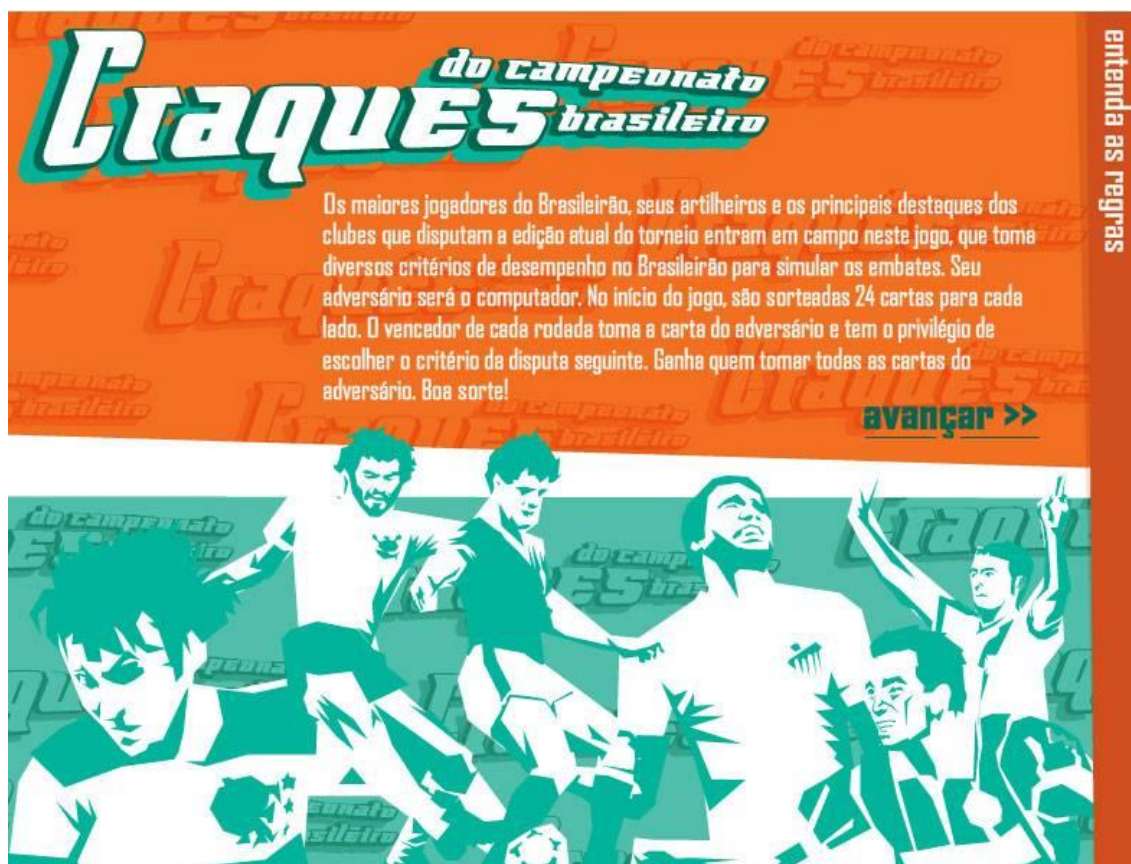
Figura 12 – “Game das Eleições”

A screenshot of a web page titled "veja ELEIÇÕES 2008". The page is for a quiz titled "Quais candidatos pensam igual a VOCÊ?" (Which candidates think like you?). It is for the city of Rio de Janeiro. The quiz consists of several multiple-choice questions. The first question is "Como o seu prefeito deve trabalhar para conter a expansão das favelas?" (How should your mayor work to contain the expansion of favelas?). The options are: "Criar um programa de habitação para quem ganha até 7 salários mínimos, com uma redução de renda do IRL, para construir casas para a população em parceria com a iniciativa privada."; "Deixar haver um trabalho de conscientização da população sobre que não há ocupação irregular e que estas 'favelas' 'incômodas', como movimento por habitação"; "Ser parceiro com os governos estaduais e federal, construir 100.000 novas casas com financiamento do Banco Caixa de Habitação"; "Criar um programa de habitação popular, aproximando 100 mil pessoas com o centro da cidade, a depender do preço das casas em áreas de proteção ambiental ou com risco de deslizamento"; "Assimular a que responde melhor". Below the questions, there is a section for "Pontuação total" (Total score) showing "São Paulo" and "Rio de Janeiro". At the bottom, there is a list of candidates with their names and photos: "Voto", "A. Mota", "A. Cota", "Ottoni", "J. P. P.", "T. Serra", "S. Serra", "S. Serra", "C. Serra", "P. Serra", "J. Serra", "L. Serra", "R. Serra".

Fonte: Disponível em: <<http://webmultimidia.blogspot.com.br/2009/>>. Acesso em: 20 de agosto. 2018.

Na Figura 13, está o jogo de 2009 “Desafio dos Craques”, do Estadão, que foi uma versão online do clássico “Supertrunfo”. O game trouxe duelos de jogadores que disputavam o Brasileiro. Em 2011, o Estadão lançou um novo game similar a este, só que mais trabalhado, chamado “Supercrise”.

Figura 13 – Newsgame “Desafio dos Craques”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 14, retrata-se o game de 2009 “Debt Ski”, da MTV, que foi desenvolvido pela Persuasive Games, empresa pioneira na produção de newsgames. O jogo fez parte de uma campanha do canal de televisão para ensinar educação financeira para a juventude americana que estava endividada.

Figura 14 - “Debt Ski”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 15, o jogo de 2009 “Cutthroat Capitalism”, da Wired, tratou da pirataria na região da Somália. Este foi o primeiro newsgame da revista Wired, em que o/a jogador/a se tornava um/a pirata Somali com a missão de conseguir dinheiro e recrutar novos integrantes para o seu bando. O jogo foi um complemento da matéria “*An Economic Analysis of the Somali Pirate Business Model*”, publicada na edição impressa.

Figura 15 - “Cutthroat Capitalism”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 16, o jogo de 2009 “Killer Flu”, da desenvolvedora UK Clinical Virology Network, serviu para ir de encontro ao alarde promovido pela mídia, no ano de 2009, com a função de desarmar o pânico das pessoas em relação à epidemia da gripe suína.

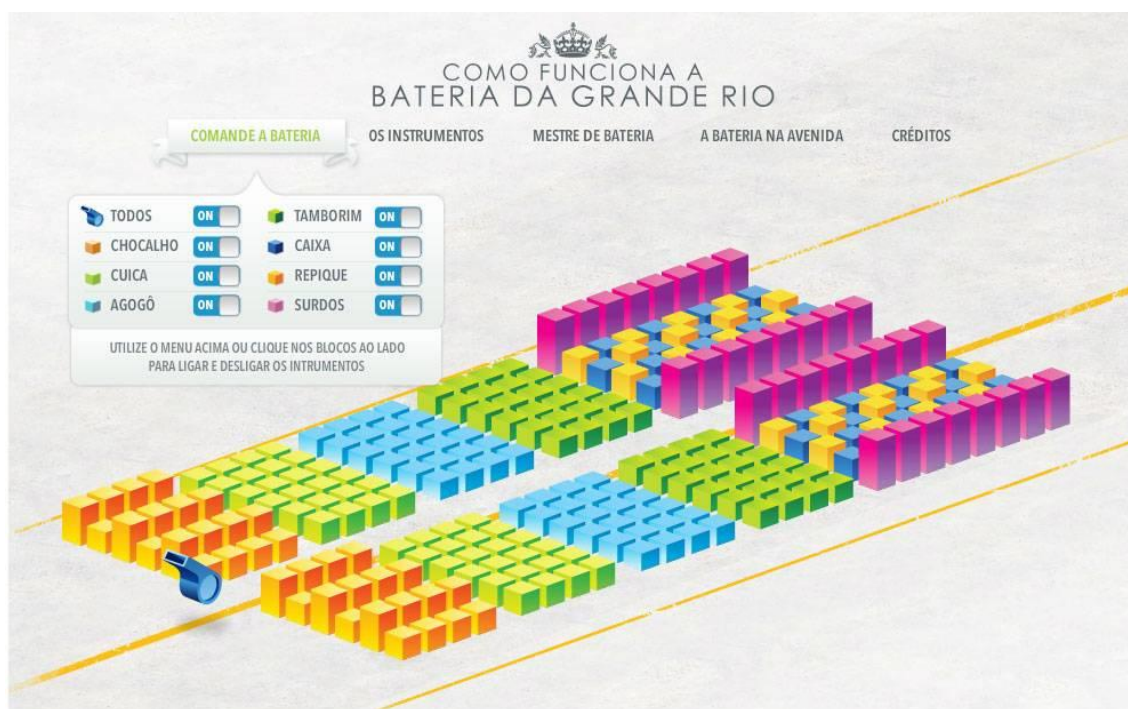
Figura 16 - “Killer Flu”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 17, através do infográfico interativo de 2011 “Como funciona a bateria da escola Grande Rio”, do portal IG, o/a usuário/a pôde comandar uma escola de samba. Ele dava ao/à jogador/a controle das seções rítmicas, no qual se pôde “brincar com os dados”.

Figura 17 - “Como funciona a bateria da escola Grande Rio”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 18, o jogo de 2011 “Filosofighters”, da Superinteressante, foi um *game* de luta no qual explicavam-se conceitos filosóficos com apuração jornalística, colocando grandes filósofos numa batalha de ideias e introduzindo noções de Filosofia para o/a jogador/a. Foi pensado de forma 360° e incluía infográfico para revista, jogo no site, perfis de cada filósofo no Twitter, teaser no Youtube e frases dos pensadores no Tumblr.

Figura 18 – *Newsgame “Filosofighters”*



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

Na Figura 19, o jogo de 2011 “Missão Bioma”, da TV Globo, estimulava a defesa ambiental, envolvendo conteúdo jornalístico da rede Globo, testes de conhecimento e game online de tabuleiro inspirado no clássico “Plants vs Zombies”. Foi anunciado como o primeiro newsgame da Rede Globo.

Figura 19 - “Missão Bioma”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

A Figura 20 retrata o jogo de 2011 “Game Farroupilha: O Combate de Barro Vermelho”, da desenvolvedora RBS. Foi um *game* de guerra gaúcho, recriando uma das batalhas mais importantes da Revolução Farroupilha. O jogo foi mais focado na diversão que na informação e fez referência ao game “Age of Empires”.

Figura 20 - “Game Farroupilha: O Combate de Barro Vermelho”



Fonte: Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-brasil/>>. Acesso em: 20 agosto. 2018.

4. ESTUDO DO OBJETO

Para realizar a análise dos três *newsgames* a que este estudo se propôs, Bad News, Spent e #Hacked, decidiu-se elaborar uma lista de critérios a serem observados, à luz das teorias, tipificações e modelos propostos pelos autores trabalhados na pesquisa, principalmente João Canavilhas e Ian Bogost, resultando numa tabela com várias categorias de análise. Ela consiste em características atribuídas por este estudo aos *newsgames*, percorrendo critérios inerentes não só ao webjornalismo ou aos games, mas como entende esta pesquisa, aos *newsgames*.

4.1 CARACTERÍSTICAS ANALISADAS NOS NEWSGAMES

Retórica Processual – Como os newsgames analisados conseguem informar através da capacidade de criar contextos? Eles conseguem simular o real fazendo o jogador apreender detalhes a respeito das realidades vivenciadas no jogo e compará-las com situações do cotidiano? Quais os recursos adotados? A apuração seria um fator primordial para a utilização desta característica?

Capacidade de infoentretenimento – O game traz conteúdo ao mesmo tempo que propicia uma atividade de diversão ao jogador? É mais game? É mais informação? (Há como diferenciar essas duas modalidades quando se analisa um newsgame?)

Jornalismo na web – Se há um contexto jornalístico, se o game é um produto realizado com o intuito de informar, se tem desdobramentos em matérias jornalísticas em outras plataformas com o objetivos específicos a partir desse desdobramento?

Pirâmide deitada (leitura não linear) – Apresenta várias possibilidades de leitura, de caminhos a percorrer, escolhas no entendimento da narrativa e no decorrer dela.

Características do webjornalismo – Apresenta traços da hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade?

Língua em que está disponível – É possível jogar o *newsgame* apenas em Inglês? Há a possibilidade de tradução ou disponibilização do conteúdo em outras línguas?

Texto – Apresenta-se escrito ou na forma de texto oral?

Som/Áudio – É um canalizador de atenção? Ele ajuda a conduzir a narrativa ou a diegese do jogo? É um elemento focalizador?

Recursos não-verbais – Texto falado ou discurso oral; fotografia; gráficos; vídeo; animação digital; música; efeitos sonoros; e vibração. O que esses elementos

significam? Eles ressignificam algo, algum dado ou fazem referência a algo no jogo? Quais são os significados implícitos ou explícitos por esses recursos no newsgame? O que eles traduzem ou querem dizer? São coerentes com o que o newsgame se propõe?

Interatividade – É uma característica do jornalismo e também dos games. Aqui, poderia servir tanto para a interatividade do jogador com os fatos ou a notícia que o jogo traz, quanto para a interatividade com o próprio game. Quais as formas de interação que o game permite? Há interação do/a jogador/a com a informação? De que forma? O/ A jogador/a interage com informações do jogo em outras plataformas, como por exemplo, o jogo permite levar o jogador a uma postagem no Facebook, a um vídeo do YouTube, a uma reportagem sobre o assunto? A nível da interatividade com a informação jornalística, ela é uma interatividade seletiva, em que o/a jogador/a consome e interage com as informações de forma individual, ele participa do jogo, apreende contextos, consome informações sozinho, apenas ele e a plataforma? Ou é comunicativa, na qual interage com os assuntos a ponto de poder comentar, enviar sugestões, avaliar, o que pode remeter a um nível de *prosumer*?

Hipermidialidade – O jogo, para acontecer, dá possibilidade de o/a jogador/a percorrer caminhos fora da plataforma do jogo?

Jogabilidade – É fácil ou difícil de ser jogado? Qual a quantidade de vezes que se pode completar o jogo? É possível vencer, além de perder? Quantas fases? Qual a sua duração? Exige esforço ou atividade física para jogar? Exige atividade ou esforço cognitivo? Tem um sistema de regras para conduzir do início, meio ao fim do jogo? Qual a experiência que o/a jogador/a tem em relação ao seu controle sobre as decisões do jogo, além dos caminhos percorridos nele, e quais os desafios que esse game lhe proporciona enfrentar?

Personalização – O jogador pode escolher configurações específicas para jogar? Mudar de idioma, aumentar ou diminuir os textos, desligar os sons ou músicas.

Gêneros ou Tipologias – Trata-se de um jogo do tipo newsgame de atualidade, de infografias, do tipo documentário, quebra-cabeça, educativo, ou de comunidade?

Grau de reflexão - Os jogos conseguem transmitir uma opinião aos jogadores? Eles conseguem imprimir ideias que façam os jogadores pensarem e (re)elaborarem reflexões a respeito da realidade? Ou o/a jogador/a se sente coagido/a a apenas refletir sobre “um lado da notícia” porque só se abordou aquele ponto no jogo?

Imersão – Qual o grau de imersão que o game possibilita ao/à usuário/a? O quanto ele/a pode emular sua participação nesse contexto?

4.2 GET BAD NEWS: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO PRODUTOR DE NOTÍCIAS FALSAS

“*Get Bad News*” é um jogo online desenvolvido pela universidade de Cambridge a partir do qual o/a webusuário/a pode produzir notícias falsas. É composto de seis fases, nas quais o/a jogador/a poderá experienciar conflitos de decisões e interesses em torno do noticiar falsos relatos tidos como jornalísticos, em função do nível de credibilidade, que pode aumentar ou diminuir (quando a credibilidade chega a zero, o/a jogador/a perde o jogo), e em função também do número de seguidores, que também pode aumentar ou zerar, de acordo com as decisões, notícias e desenlaces ocorridos a partir de cada postagem que o/a jogador/a decide fazer.

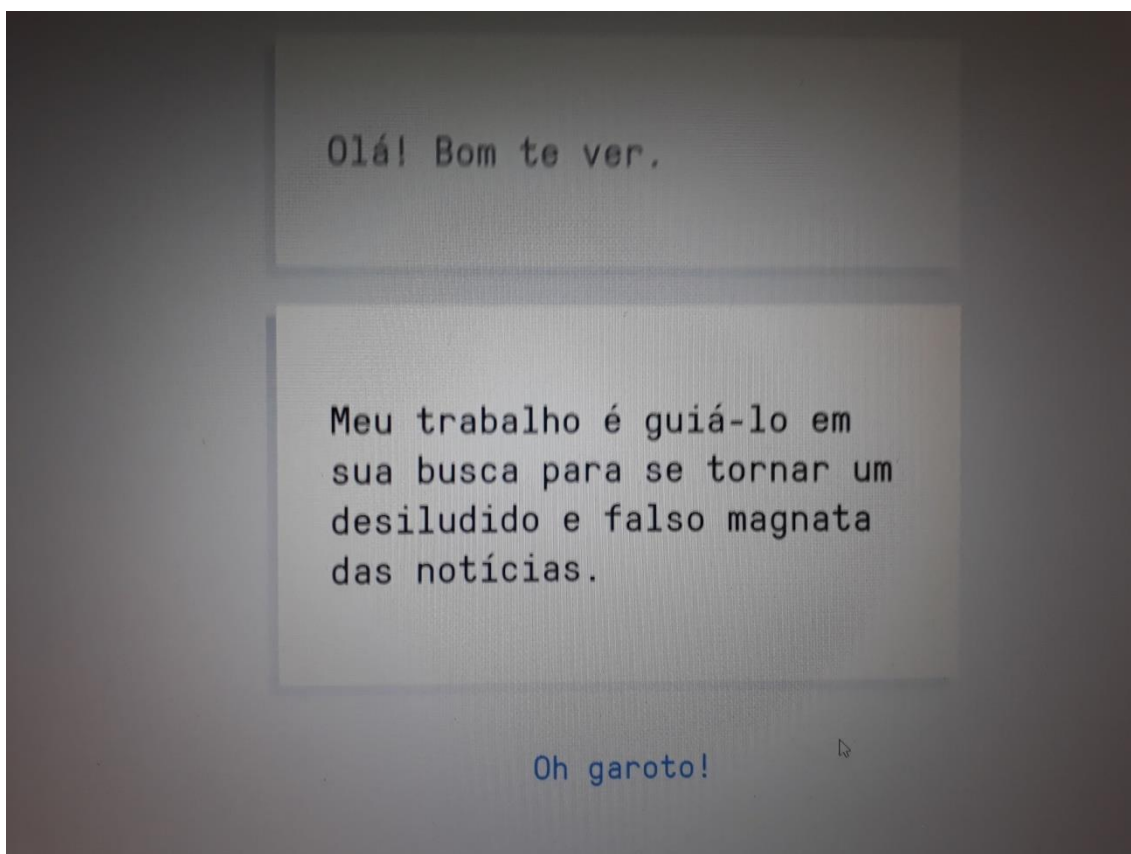
Figura 21: Newsgame Get Bad News. Interface inicial do jogo.



Fonte: O Autor

Entre as decisões, o/a jogador/a pode tuitar notícias, gerar memes, chamadas ou notícias em páginas da web, dentro da plataforma, materiais que servirão, de acordo com a dinâmica do jogo, para classificar se as suas decisões, no caso, a produção de notícias em diversas plataformas, de acordo com o conteúdo delas, poderá ser algo positivo ou negativo, dando uma ideia da responsabilidade e consequência da produção de notícias e de como as mídias podem desencadear consequências diversas de acordo com a ética, apuração, checagem e direcionamento de conteúdos publicáveis. O jogo faz com que o/a usuário/a experiencie, de seis formas ou caminhos diferentes, seis critérios tendenciosos nos quais sites que disseminam notícias falsas embasam seus conteúdos.

Figura 22: Get Bad News. Exemplo do início de uma das fases do jogo.

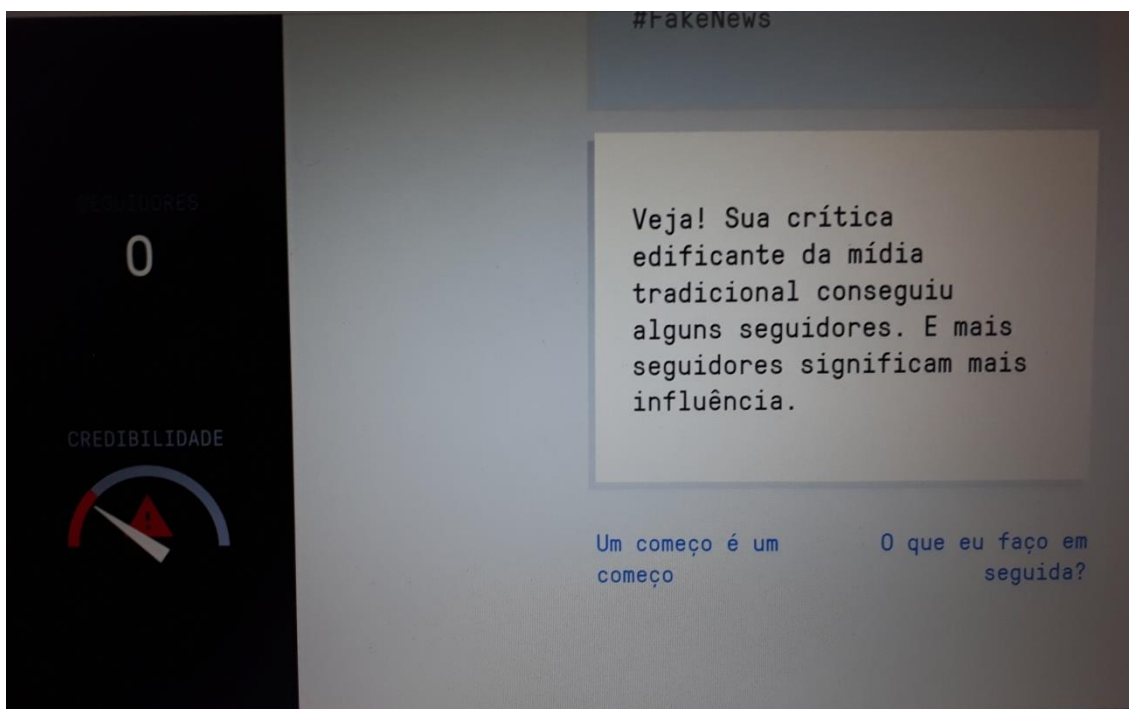


Fonte: O autor

À medida em que o/a jogador/a passa de fase, ao todo seis – o número equivalente aos distintivos que consegue (seis critérios ou táticas usadas por quem dissemina notícias falsas) –, o/a jogador/a acaba adquirindo mais experiência de como detectar as *fake news*.

Os dados do jogo também são usados para auxiliar os/as pesquisadores/as e desenvolvedores/as da plataforma. O jogo também tem questionários construídos em que serve como um teste sobre o quão bem os/as jogadores/as são capazes de detectar notícias falsas. Os dados estão programados para publicação no Journal of Risk Research.

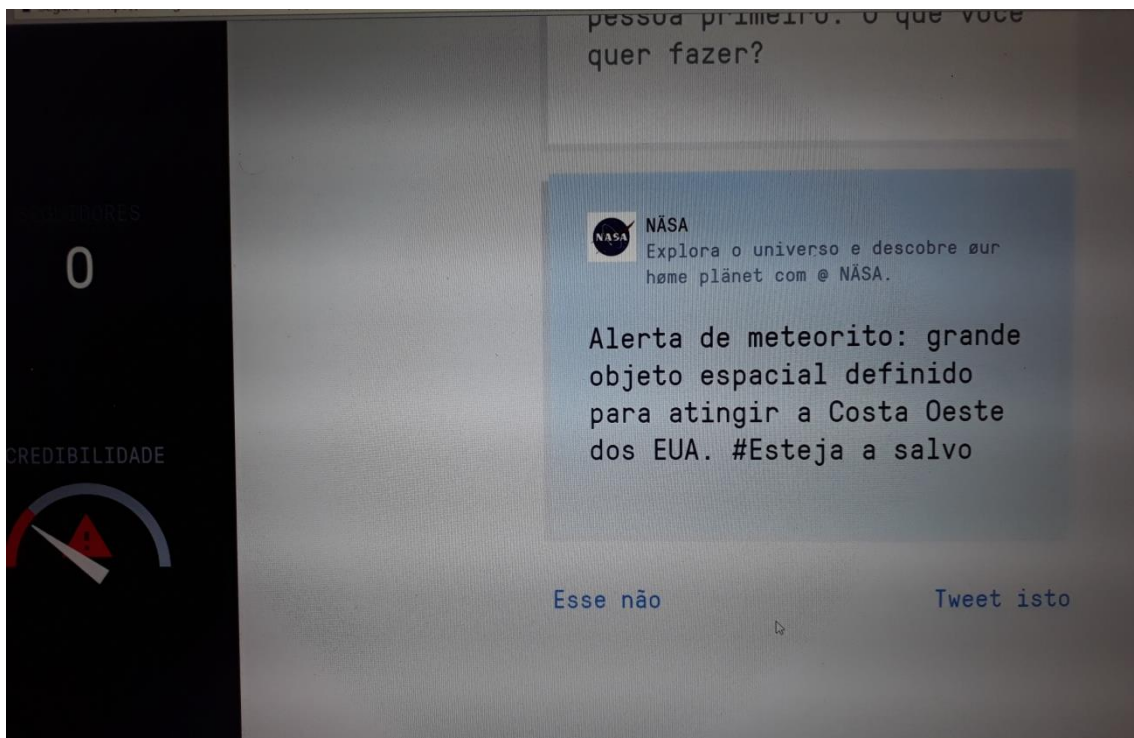
Figura 23: Get Bad News. Exemplo de feedback do jogo após o/a jogador/a executar uma ação no jogo. Ao lado, medidor de credibilidade e de seguidores estão ambos zerados, no início do jogo.



Fonte: O autor

O jogo classifica-se como de atualidades e também informativo. Possui interatividade, oferece imersão e possibilita ao/à jogador/a apreender sentidos a partir de sua experiência, assimilando conceitos, valores e ideias. O game apresenta uma série de decisões a serem tomadas, que às vezes se apresenta num quadro contendo duas opções, ou quatro opções, podendo o/a usuário/a decidir a respeito de uma. O game consegue informar uma pessoa leiga no assunto do quão importante é o papel de checar informações e tratá-las no ofício jornalístico, dando possibilidade de o/a jogador/a ver os resultados de cada escolha feita, o que evidencia uma notícia publicada com um viés verdadeiro ou falso.

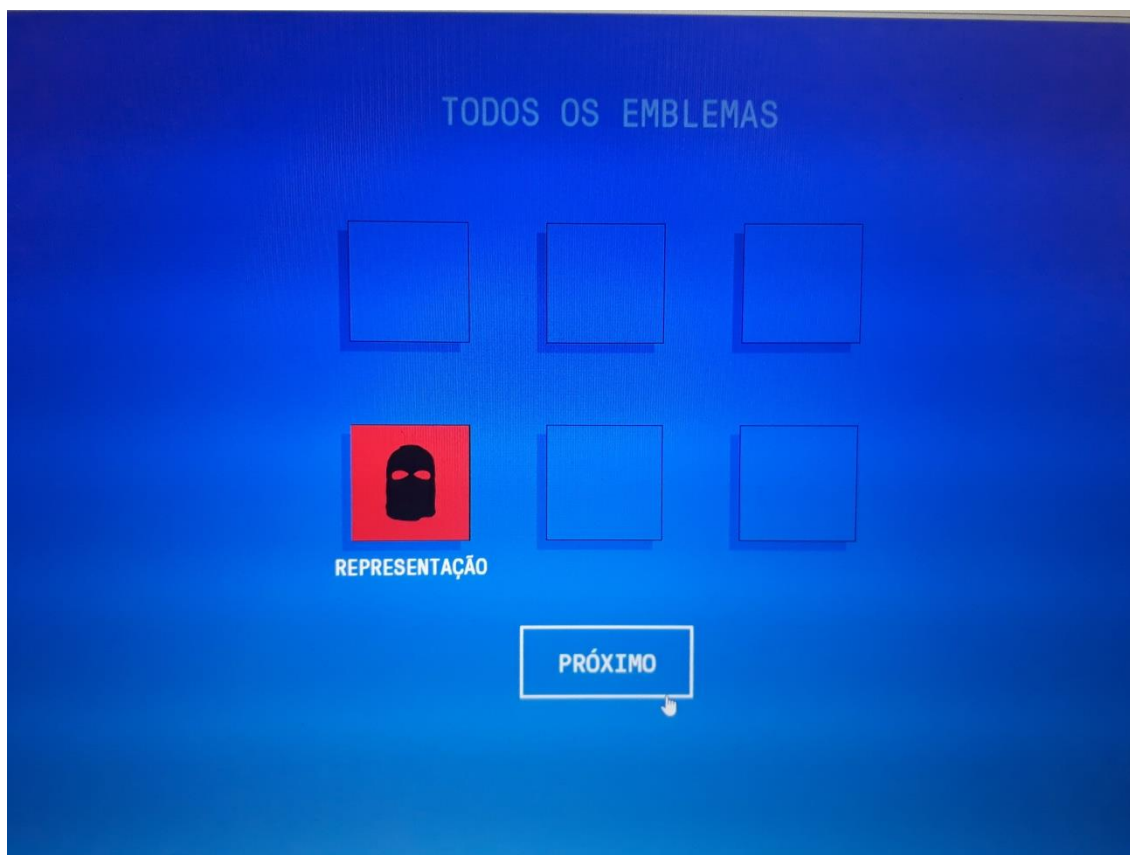
Figura 24: Get Bad News. Exemplo de uma fake news na narrativa de uma das fases do jogo. Ao lado, os medidores de credibilidade e de seguidores estão zerados por estar no início do jogo.



Fonte: O autor

A partir do *game*, é possível ao/à jogador/a, a partir da interatividade com os conteúdos e opções de prosseguir na narrativa, ter uma experiência de imersão, encarnando um/a jornalista em seu ofício diário, observando vários tipos de estratégias que podem ser utilizadas, tanto para a produção de notícias quanto para os formatos diversos em que elas podem se apresentar. O carro chefe do jogo está na possibilidade do/a jogador/a apreender o quão sério pode ser o seu poder de escolha diante do que noticiar, e o quão drástica pode ser a consequência de sua escolha, caso ela implique desmembramentos em torno de uma *fake news*. Outro ponto interessante na experiência é averiguar o quanto as massas podem ser tendenciáveis aos recortes distintos que uma notícia pode ter.

Figura 25: Get Bad News. Exemplo de um dos critérios, o de representação, trabalhados no jogo. Cada critério corresponde a uma fase do jogo.



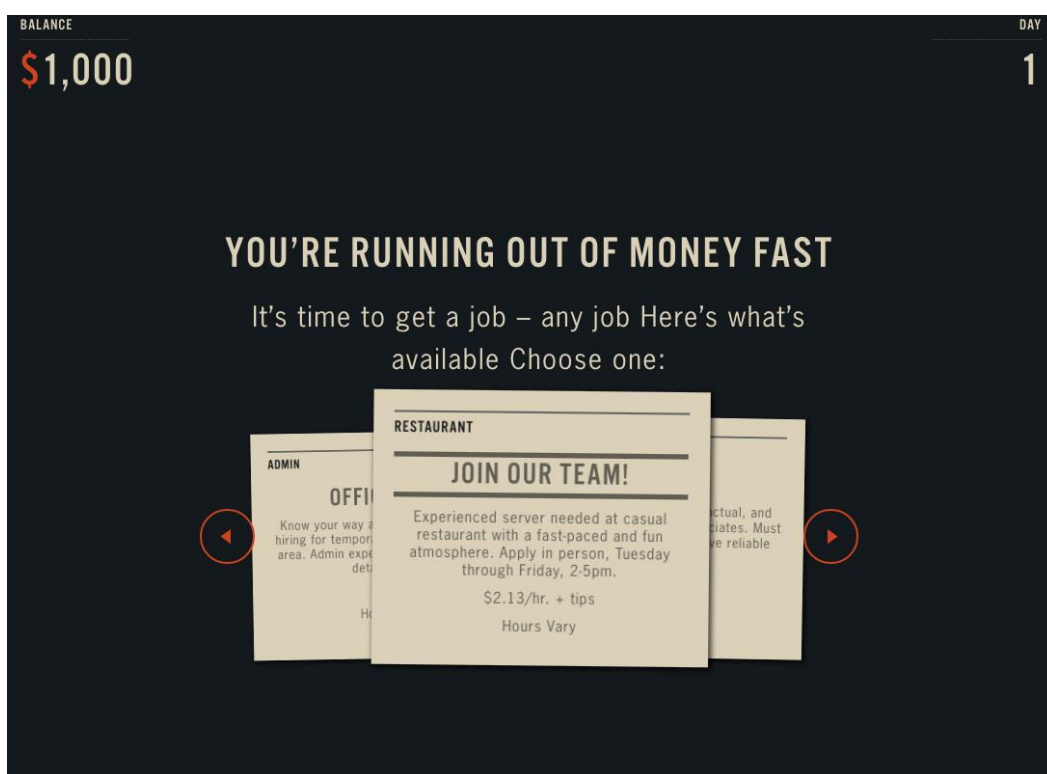
Fonte: O autor

4.3. PLAYSSENT: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO GESTOR DE FINANÇAS PESSOAIS

Spent é um RPG criado pela agência de publicidade McKinney para o Urban Ministries of Durham, da Carolina do Norte. A ideia é aumentar a conscientização a respeito de como utilizar seu dinheiro quando se tenta sobreviver com pouco, como quem tem que passar o mês com o valor de um salário mínimo. Ao passar de fases, de acordo com as situações vividas no jogo, ele faz referência a dados de saúde e de qualidade de vida, com informações e estatísticas a esse respeito, mostrando as dificuldades reais que a população de menor renda passa no seu cotidiano.

O site visa a aumentar a conscientização sobre a luta pela sobrevivência de famílias de baixa renda. Você começa com apenas US \$ 1.000 e tenta chegar ao final do mês sem entrar no vermelho. Entre aluguel, saúde, carros e dívidas preexistentes, seu avatar está realmente sem dinheiro. O jogo mostra uma linha do tempo na qual se veem os 30 dias de um mês, e ao longo dos dias, o/a jogador/a tem que decidir a respeito de como gerir seu dinheiro, que sempre será pouco, a partir de situações difíceis e até aflitivas se fossem na vida real, como ter que escolher pagar o aluguel ou o cartão de crédito quando se tem o suficiente para quitar apenas uma das dívidas ou até quando não se tem dinheiro para nenhuma. Para esta situação, como em outras, o/a jogador/a também tem possibilidades como pedir a ajuda de algum amigo ou não pagar nada, o que acarretará em consequências também.

Figura 26: Spent. Exemplo de uma das opções de escolha no jogo em que, em seu início, o/a jogador/a tem que escolher qual o seu meio de rendimentos. A imagem mostra que o saldo bancário e o dia do mês em que o/a jogador/a está vivenciando.

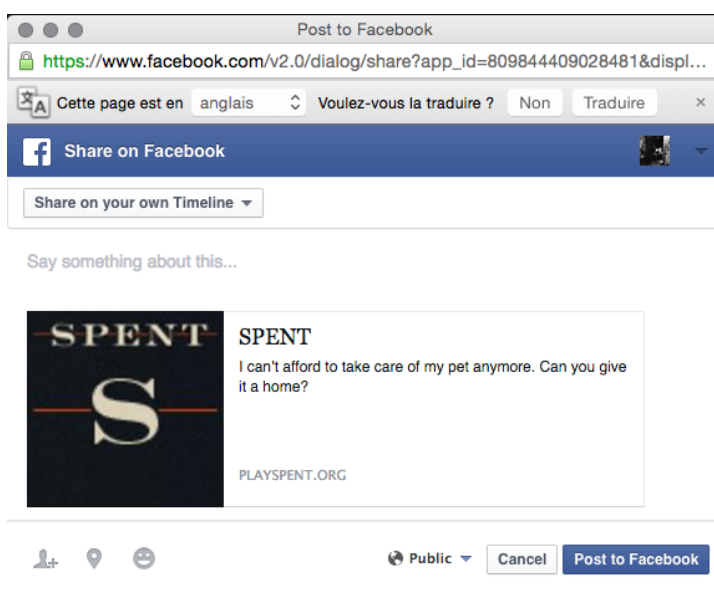


Fonte: Página do jogo. < <http://playspent.org/>>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

Diversas outras escolhas também entram nas jogadas, como ter que escolher se é pertinente dividir a sua casa com alguém que vai se instalar em sua sala, proporcionando um alívio nas contas, já que dividir aluguel ajuda a reduzir custos, porém retira privacidade e pode trazer conflitos (des)necessários de convivência coletiva; ter que decidir se o/a seu/a filho/a vai ou não de mãos vazias a uma festa em que os participantes deveriam levar presente; se consegue bancar os custos de ir ao funeral de seu avô, em outro estado, ou se seria melhor não gastar com essa despesa; se prefere pagar um aluguel mais caro neste mês, mesmo não sendo avisado pelo senhorio, ou se seria melhor mudar-se de casa, mesmo com custos de caução, arranjar fiador e todas as burocracias, além de gastos, que se tem ao se mudar de casa, se quer doar plasma para ter uma alternativa no orçamento de alguns dólares a mais pela doação, dentre muitas outras situações.

Um aspecto interessante é que, ao solicitar a ajuda de amigos, o jogo te possibilita publicar no Facebook em busca de tal apoio, o que nos faz pensar em como seria difícil ter que pedir ajuda o tempo todo pros amigos, seja pessoalmente ou virtualmente.

Figura 27: Exemplo de como pedir a ajuda de algum/a amigo/a nas redes sociais, diante de uma situação difícil no jogo Spent. Exemplifica pedido de ajuda financeira para pagar alguma dívida no jogo.



Fonte: Página do jogo. < <http://playspent.org/> >. Acesso em 20 de agosto de 2018.

Outro detalhe do jogo é que, a partir das decisões do que fazer, com pouco dinheiro, o jogo vai mostrando dados, estatísticas e informações sociais a respeito da economia em tal lugar, fazendo pontes com a situação em que o/a jogador/a acabara de se deparar.

Figura 28: Spent. Exemplo de desafio em que o/a jogador/a tem que decidir onde morar de acordo com os gastos que terá.



Fonte: Página do jogo. < <http://playspent.org/>>. Acesso em 20 de agosto de 2018.

Em meio a tantos desafios de como contornar situações encaixando-as ao orçamento familiar, percebe-se que é impossível vencer o jogo e que, de uma forma ou outra, mesmo conseguindo um aumento pequeno na renda, o/a webjogador/a sempre

estará sufocado/a financeiramente em situações difíceis de gerir. Assim, torna fácil ao/a jogador/a perceber o quão difícil é a vivência de pessoas em condições financeiras vulneráveis.

PlaySpent é um jogo que reúne três tipologias em sua narrativa: é de atualidades, tem infografias e também funciona como um game educativo. Oferece interatividade e imersão à medida em que o jogador emula gerir seu salário numa série de decisões que imprimem dificuldade em fazer o dinheiro render e ter que dar conta de compromissos inadiáveis para os quais se é necessário gastar.

O jogo também oferece a capacidade de reflexão acerca da realidade vivida por quem passa o mês com pouco dinheiro, como pessoas que têm que viver com um salário mínimo. Além disso, traz dados estatísticos oficiais acerca de determinados contextos que aparecem na narrativa, além de ter hiperligação para um site no qual, o/a jogador/a pode ajudar pessoas carentes com doações financeiras e ler mais conteúdos a respeito dos assuntos que aparecem na narrativa do jogo.

Outro contexto do *game* é a possibilidade de o jogador postar em suas redes sociais pedidos de ajuda a seus amigos, destacando a ocorrência de hiperlinkagens em diversas fases do jogo, característica que reforça o diálogo do game com outras plataformas, servindo não só de divulgação, mas gerando interesse, participação e engajamento.

O caráter educativo do game reforça a ideia desses produtos na simulação de fatos reais e do quanto conseguem fazer os jogadores refletirem acerca de realidades a ponto de não só educar ou persuadir, mas de gerar mudança de comportamento ao fazer o jogador assimilar contextos e ser válvula para o início de mudança de comportamentos na sociedade.

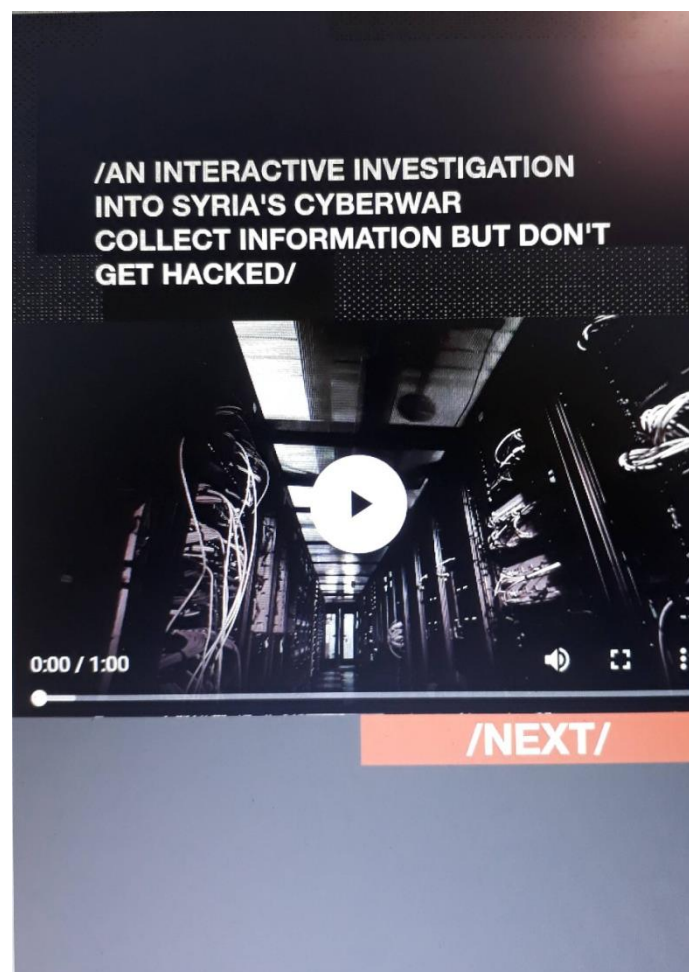
4.4 #HACKED: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO GAME DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Neste *newsgame*, o/a jogador/a é um/a jornalista investigativo/a, que tem que encontrar informações no menor tempo possível, em meio a um turbilhão de notícias de ordem militar e cujas fontes podem não ser confiáveis. Nele, o/a usuário/a deve navegar em um campo minado virtual de vírus, hackers e fontes potencialmente não confiáveis,

conseguindo roubar informações militares tidas como importantes e confidenciais e que rastreie seus adversários pela internet.

Tudo neste jogo é baseado em experiências da vida real, em que os exércitos eletrônicos da Síria levam o/a jogador/a para dentro da guerra cibernética do país, em um formato que apresenta o jogo em cenário de jornalismo investigativo.

Figura 29: #Hacked. Exemplo da interface do jogo em seu início



Fonte: O autor

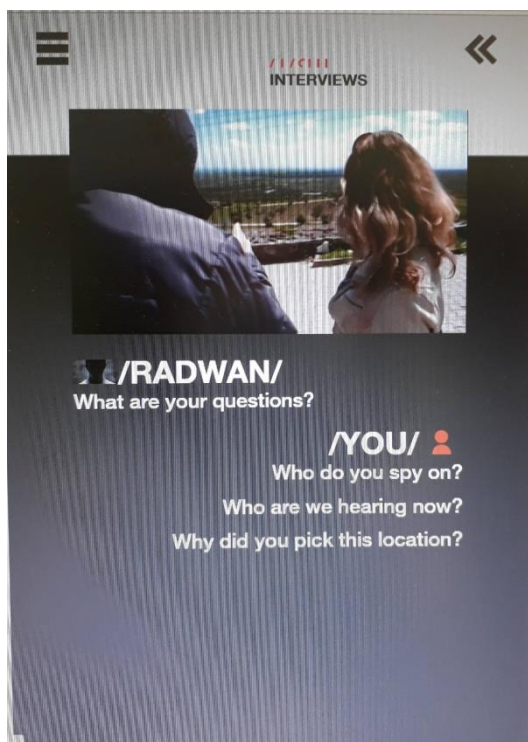
Ele vem em forma de um aplicativo da web para celular, baseado no documentário “Juliana People & Power” com o mesmo nome, em que o jogador tem a tarefa de coletar o máximo de informações possível em um período de tempo limitado,

contactando ativistas, hackers e codificadores, todos os quais foram encontrados durante a produção do filme. O/A jogador/a vai enfrentar uma série de decisões, incluindo se deve ou não pagar hackers por informações vitais, quando deve se infiltrar na internet e se permitirá que os entrevistados tenham preservadas ou disfarçadas as suas identidades para mantê-los seguros.

No entanto, o/a jogador/a deve investigar sem ser hackeado/a ou ser enganado/a para clicar em links infectados para tentativas de chantagem. Cada hack no aplicativo é baseado em um hack real que ocorreu. Textos de hackers foram retirados de documentos judiciais e a engenharia social que é usada nos hacks simulados, por exemplo, o uso de avatares que induzem o usuário a clicar em algo, são todos baseados em eventos reais também.

Uma das estratégias do jogo é transportar o/a usuário/a para o cenário da ciberguerra da Síria, tornando possível evidenciar na experiência do jogo detalhes do conflito, que, desde seu início, em 2011, revelou que a guerra da Síria tem sido travada em um campo de batalha virtual e físico. Isso tem muito a ver porque a Al Jazeera e várias outras organizações de mídia se tornaram parte dessa guerra virtual quando foram atacadas pelo Exército Eletrônico Sírio (SEA), um grupo de hackers ligados/as ao governo do presidente sírio Bashar al-Assad.

Figura 30: #Hacked. Exemplo da interface de uma entrevista na narrativa do jogo. Ela aparece na forma de vídeo no qual se vê e ouve o entrevistado em um cenário do jogo.



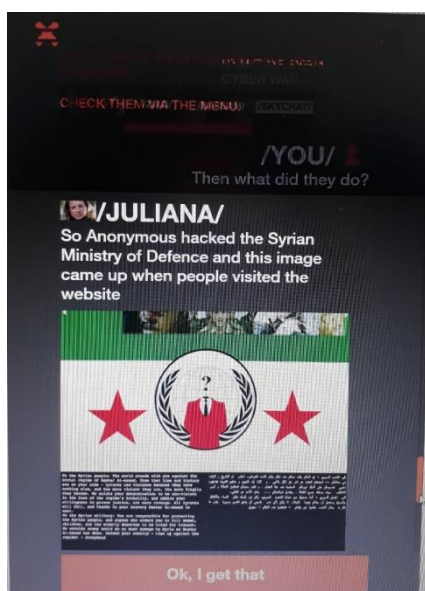
Fonte: O autor

Durante o lançamento do #Hacked, a Al Jazeera organizou um Facebook Live com o hacker Peter Fein, na qual os telespectadores foram convidados a fazer perguntas. O jogo consegue fazer com que o/a usuário/a seja confrontado/a com decisões jornalísticas e de segurança, tornando possível mensurar o quão importante é o jornalismo e a segurança das informações.

informativo, reunindo uma série de dados de cunho jornalístico, além de informações secretas de estado, que são/foram verídicas.

O game possibilita ao/à jogador/a interação e participação com diversos personagens, que chegam a cinco personagens diferentes por fase, além de oferecer diversas possibilidades de escolhas, fazendo o/a jogador/a imergir numa atmosfera em que ele é um jornalista e experiencia as facetas de fazer uma cobertura num contexto de guerra, tendo que ter cuidado para não ser hackeado, coletar dados errados, não deixar rastros de sua pesquisa, tampouco deixar que descubram o que está fazendo a ponto de perder todos os seus dados e comprometer sua matéria.

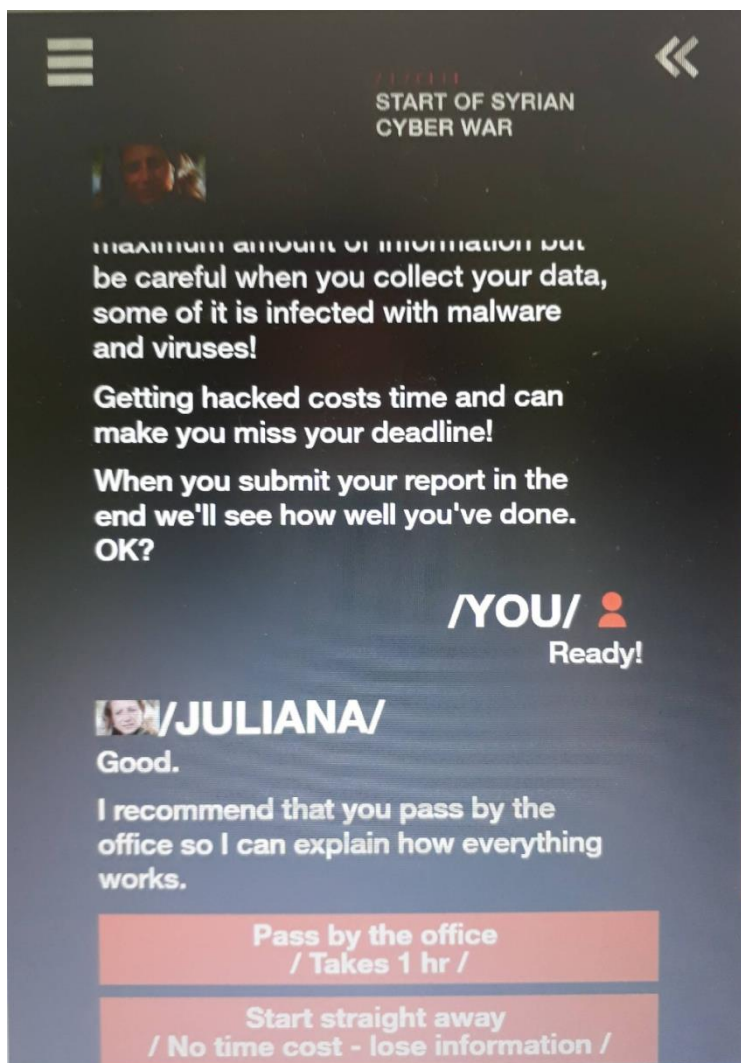
Figura 32: Exemplo da coleta de dados dentro da narrativa de #Hacked.



Fonte: O autor

O jogo inicia no site “syhacked.com” com uma interface em que há um pequeno vídeo explicando o contexto do jogo. Deixando claro que o jogador vai estar em contato com fontes, numa ciberguerra, em busca de informações. Para iniciar o jogo o/a usuário/a deve fazer login, registrando um username e uma senha. Há a possibilidade de não efetuar o resgistro, no entanto os dados do jogo serão perdidos neste caso e o feedback da experiência também se perderá.

Figura 33: #Hacked. Exemplo de como o/a jogador/a é orientado/a a proceder na coleta de informações dentro do jogo.

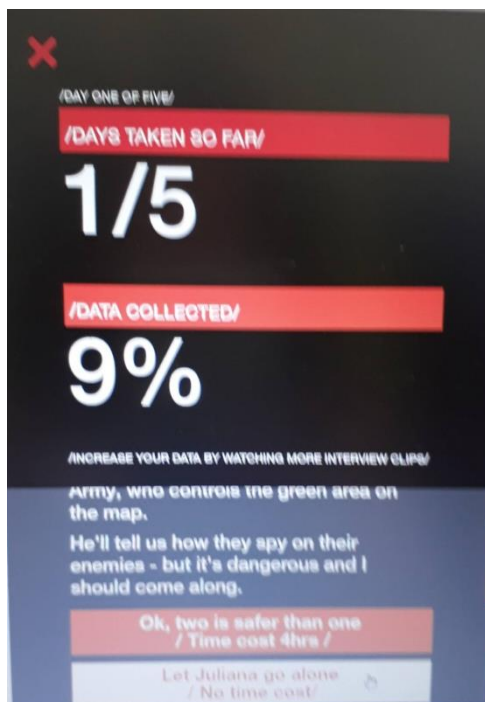


Fonte: O autor

Ao iniciar, a personagem Juliana explica que você tem cinco dias para coletar as informações e montar sua reportagem. Ela explica que todo cuidado é pouco, devido à quantidade de vírus, *malweres*, *hackers* e informações falsas que podem passar por você ao longo do caminho. Ser hackeado/a pode custar tempo e fazê-lo perder seu *deadline* para fechar a coleta de dados. E que tudo será analisado quando você apresentar o resultado de sua coleta, ao terminar sua reportagem. Para isso, o/a jornalista vai combinar entrevistas com suas fontes, ter que inserir frases e códigos de segurança

previamente combinados, para checar se está falando com alguém de confiança e não será raqueado/a.

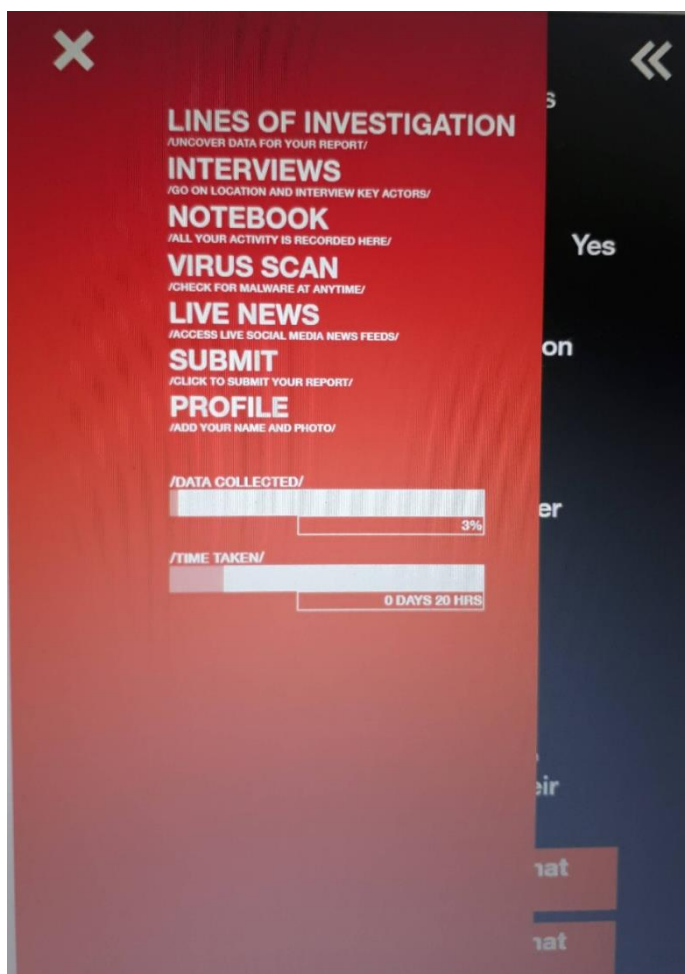
Figura 34: Exemplo do progresso da apuração jornalística feita pelo/a jogador/a e dos dias de coleta de dados na narrativa do jogo.



Fonte: O autor

O jogo tem quatro linhas de investigação, que funcionam como quatro fases jogáveis até que o/a jogador/a chegue ao desenlace final. As entrevistas são feitas por perguntas previamente dispostas na interface do jogo e as respostas são obtidas via áudio ou vídeos de acordo com as opções que o/a jogador/a escolha.

Figura 35: Menu do jogo #Hacked



Fonte: O autor

5. REFERENCIAL METODOLÓGICO

Este trabalho se propõe a averiguar três jogos noticiosos; “*GetBadNews*”, “*Playspent*” e “*#Hacked*” num contexto em que possamos observar ambiências entre o fato jornalístico noticioso, a história ou fato real e o game eletrônico advindo desse acontecimento da esfera informativa, mas que se desdobra transmidiaticamente, para a esfera do entretenimento, e o mais interessante ainda, que, em muitos casos, não perde a essência jornalística apesar de ser game. Escolher três tipos de newsgames como objetos a serem estudados se justificou de forma a assegurar mais materiais diferentes

analisados, referentes a produções distintas entre si, além de terem sido desenvolvidos a partir de critérios de apuração jornalística, seja para reportagem ou documentário.

Para estruturar as fases da pesquisa, optou-se inicialmente seguir o modelo de metodologia híbrido elaborado por Elias Machado e Marcos Palácios (MACHADO & PALÁCIOS, 2007, p.201) no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line – GJOL, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). A proposta metodológica aponta três etapas, que sugerem a revisão bibliográfica com análise da organização jornalística do conteúdo; seguida da formulação de hipóteses, que vão subsidiar o estudo de caso; além da última parte, correspondente à parte em que se elaboram as categorias de análise para posterior processamento dos dados coletados. Tendo em vista isso, é importante frisar que a investigação que esse projeto realizou pode se caracterizou também, até então, como uma pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica.

Para concretizar a pesquisa, foi preciso organizar o objeto de estudo em torno de algumas etapas, que foram: o acesso ao material na web, a delimitação dos *newsgames* a serem analisados e o mapeamento dos objetos de estudo, que desaguou na coleta de dados e informações pertinentes à pesquisa. Após isso, houve a etapa de sistematização do material observado, realizando-se análises e comparações para enfim consolidar o corpus da dissertação.

As análises dos casos encontrados foram baseadas pelos conceitos que estão sendo trabalhados ao longo dos capítulos desta investigação, bem como através de categorias de análise que foram definidas em função dos conceitos defendidos pelos teóricos trabalhados na pesquisa, sem falar, também de acordo com os direcionamentos que a banca de qualificação germinou nesta pesquisa.

Além disso, utilizaram-se *prints* de páginas da internet para ilustrar o assunto especificado e digitalizações de páginas da web, para contribuir na tentativa de esmiuçar as características mais notáveis do corpus analisado.

A ideia de estudar *newsgames* está embasada na conceituação de João Canavilhas (2013) acerca desse gênero do jornalismo e dos jogos eletrônicos, o que, o autor conceitua como sendo um exemplo de produto advindo de um “jornalismo transmidiático”, assim como defende que, junto aos *newsgames*, as reportagens multiplataforma interativas em profundidade, além dos infográficos interativos, figuram como gêneros típicos do jornalismo transmídia também.

Assim, este estudo se ateve a analisar as estruturas narrativas, tanto do fato jornalístico ou história de cunho real, quanto das narrativas presentes no *game* oriundo de tal fato, revelando quais as relações entre essas duas estruturas narrativas, quais as diferenças e similaridades entre elas, quais características de um desses produtos podem ser elencadas como novos caminhos a serem explorados no outro produto e vice-versa.

6. CONSIDERAÇÕES

Os *game studies* têm um futuro bastante promissor no campo da comunicação. Apesar de ainda incipientes, eles permitem uma gama de experimentações que podem contribuir bastante para as novas configurações jornalísticas, no sentido de trazer novas possibilidades sob a perspectiva do potencial educativo aliado ao potencial jornalístico, ou seja, trazer aos/às usuários/as atividades que se conformem também às novas exigências do cenário digital.

O Brasil como tendo um mercado de *games* bastante representativo na esfera da internet ajuda bastante na construção dessas novas ferramentas interativas. A vida por si só é um jogo; portanto, colocar o jornalismo neste campo lúdico cotidiano incrementa as próprias relações interpessoais e amplia as atividades profissionais.

Sob a ótica de se estabelecer o jogo dentro dos parâmetros jornalísticos, sem prescindir da correção e da fidelidade da notícia em conexão com a realidade do dia a dia, a atribuição maior dos newsgames é “brincar” com os fatos de modo a entender a realidade de uma forma mais criativa, na qual os/as usuários/as são parceiros/as daquela atividade e podem, assim, entender melhor a dinâmica das ações empreendidas e das propostas levantadas, no sentido de que o processo tece relações sociais, culturais, políticas e ambientais na fecundidade do jogo que se estabelece em determinada escolha feita.

Mesmo que o teor da fantasia esteja presente na concepção do newsgames, os jogos jornalísticos têm seu caráter verídico assegurado pelos/as próprios jogadores/as, haja vista estarem todos/as engajados/as na busca pelos mesmos resultados, isto é, estão interagindo pelo desenvolvimento de uma notícia que diz respeito a toda a sociedade e

que não pode ser tratada de outra forma que não a de chegar à melhor informação. Não há vencedores nem perdedores no resultado final porque o que se intenta é que haja sentido no bem maior que é a informação dada.

No decorrer do jogo, pode haver vencedores/as e perdedores/as quando estes/as estão no embate da melhor estratégia para se chegar aos melhores resultados. Obviamente como todo jogo, há regras que definem a participação de cada jogador/a e suas escolhas. Sob essa visão, o interessante é justamente ver como as notícias vão ser absorvidas por cada um/a e como reagirão a ela. Aí é quando jogadores/as exploram as várias alternativas que vêm para a motivação de cada um/a.

Esse desafio polifônico é que faz o *newgames* tão sedutores neste mundo tecnológico, pois os dispositivos digitais móveis dão a tônica mais completa de se estar ligado/a o tempo todo ao processo da construção de notícias e da divulgação de informações corretas e o mais próxima possíveis dos fatos que ocorrem. Portanto, os/as novos/as jornalistas não obrigatoriamente estarão nas redações, mas nos espaços virtuais de jogabilidade que o inserem nas trocas virtuais. Este/a será um/a novo/a profissional que deverá se aperfeiçoar nas novas demandas tecnológicas e deverá ainda estar aberto às diversas interações que se apresentarem daqui para frente.

A popularização dos jogos no Brasil vai permitir que os *newsgames* se consolidem em uma base significativa se os/as profissionais atualizarem suas próprias práticas neste cenário competitivo, no qual a criatividade é a moeda mais apreciada deste século 21. Essas novas relações de trabalho vão definir o campo jornalístico nos próximos anos e ele terá que se reinventar para acompanhar as exigências tanto em níveis pessoais e sociais quanto as mercadológicas. A oferta de conteúdo jornalístico na rede é enorme, aqui não se discute a quantidade disso; contudo, a qualidade é bem discutível e é neste ponto que os *newsgames* podem contribuir para que o papel jornalístico mantenha sua integridade e amplie suas teias dialógicas.

Os recursos multimídia à disposição hoje já oferecem diversificadas alternativas para os fluxos de informação que se pensa ter como catalizadores de notícias consideradas afins da realidade da qual fazem parte. Ou seja, os diversos formatos de conteúdos jornalísticos expandem a produção jornalística em rede e lhe conferem, assim, a confiabilidade exigida porque a mediação profissional estabelece essa confiabilidade à medida que entende a lógica da jogabilidade.

O que se mostra interessante é o/a profissional também poder desenvolver seu próprio software no computador para apresentar seus newsgames. A interação jornalística se inicia sob a égide de diferentes objetivos que podem ser traçados na pauta jornalística. Logicamente a maioria deles terá a duração de um fato que fica no ar dependendo de sua repercussão; então, os newsgames têm suas linhas editoriais que vão atender a vários segmentos também, como no jornalismo tradicional (política, economia, cultura, cidade, tecnologia etc.).

Os ambientes multiplataforma têm ainda recursos bem atrativos para que os newsgames ampliem suas ofertas, tais como os infográficos digitais, que são interativos e possibilitam uma jogabilidade bem dinâmica à medida que podem ser operados pelos/as usuários/as para mostrar as informações e trazer-lhes novos dados, a fim de compreendê-los melhor.

Nessa ambiência digital dos newsgames, os/as profissionais terão uma gama de alternativas para desenvolver sua prática cotidiana também de forma independente, por exemplo. Um dos campos férteis do webjornalismo é o jornalismo comunitário, que vai possibilitar mais efetivamente a democratização da informação. Com a crescente participação dos/as usuários/as nas discussões socioculturais e políticas, no papel de jogadores/as isso será mais construtivo e colaborativo no sentido de todos/as pensarem em resultados afins para os fatos ocorridos e buscarem soluções que sejam boas para todos/as cidadãos/ãs.

A exploração de todas as vertentes de uma notícia é uma chave importante para as novas configurações jornalísticas, pois há vários olhares sob um mesmo ângulo que abrem a visão sobre aquele assunto, tanto quanto traz melhores compreensões dos fatos. Obviamente os newsgames não substituem o papel do/a jornalista como “antena da raça” como dizia Alberto Dines; entretanto, a ludicidade dos newsgames traz novos fôlegos à área jornalística na medida em que o público experimente esses novos modelos de fluxo informacional de uma maneira mais próxima do seu cotidiano. O futuro será dessas crianças que vivem com seus dispositivos móveis jogando o dia todo.

Elas serão o público que os *newsgames* terão para manter o teor jornalístico sob uma lógica mais efetiva de interação e de manutenção do seu próprio fazer profissional. Por isso, é preciso pensar que os newsgames poderão ter um espaço significativo no jornalismo digital.

Este estudo, então, traz uma panorâmica dos *newsgames* que estão surgindo ainda de forma incipiente na esfera midiática, em uma tentativa de pensar o jornalismo do futuro também. A contribuição que se propõe aqui é a de mostrar os modelos que já foram e/ou estão sendo desenvolvidos, bem como analisar alguns que são direcionados ao jornalismo em si, de modo a identificar a aplicabilidade dos jogos e como eles interagem com o público, em nível de metas alcançáveis, do sistema de feedbacks, o plano de atividades etc.. No processo do jogo é que a notícia vai ampliando suas referências, vai trazendo novas sugestões e vai possibilitando debates, além de novas reflexões e formas variadas de apreensão do conteúdo em um produto comunicacional que difere da maioria dos outros produtos, o da exploração e apreensão de contextos.

Esse quadro de jogos pode servir de inspiração para que jornalistas pensem nas novas práticas que podem advir dessas novas propostas interativas no campo digital. A comunicação participativa e a colaborativa são o caminho do campo comunicacional deste século. Além de elas proporcionarem maior impacto nas dinâmicas interativas, elas também abrem possibilidade de os/as profissionais terem maior autonomia se pensarem em ser agentes do fazer noticioso por si mesmos/as e criar *newsgames* que possam fornecer material para bem-sucedidos fluxos de informações. E não precisam ser trabalhadas apenas notícias factuais. Pode-se jogar com grandes reportagens, que demandam mais tempo na construção da matéria; ou, em época de eleições, debates eleitorais que abram o leque das opções partidárias e dos perfis dos/as candidatos/as para serem avaliados/as e questionados por todos/as os jogadores/as, sob as regras que ali serão estabelecidas para que esses jogos resultem em novas e úteis informações.

Várias características podem ser associadas à natureza dos *newsgames*; por isso, o campo é vasto e merece novas incursões que tragam mais idéias ao fazer jornalístico. O desenvolvimento dos *newsgames* precisa ainda de se aperfeiçoar, mas o cerne da proposta é bem significativo. Tem-se que atentar para as opções de jogabilidade e para a elaboração mais pontual das narrativas para que o jogo seja mais ágil e alcance seus propósitos.

O/A jornalista do século 21 deve se inteirar das constantes alterações que ocorrerão daqui para frente em nível de conteúdos jornalísticos. Se não acompanhar essas mudanças quase cotidianas, o fazer profissional será bastante afetado e não terá êxito. A ambiência digital modificou todos os paradigmas sociológicos do cotidiano planetário.

Ciente de que o conteúdo desta pesquisa não tem considerações fechadas, este trabalho reflete sobre o ato de se relacionar com a notícia através da ludicidade, do jogo, de forma que o/a webusuário/a seja transportado/a pro contexto da notícia pela imersão numa realidade que, apesar de lúdica, contextualiza, informa e o entretém, num contexto em que os vínculos entre jogo e jornalismo se cruzam no âmbito da informação.

O trabalho atentou para o entendimento de que jogos baseados em fatos reais e em notícias contribuem para uma compreensão mais aprofundada dos contextos da realidade e do cotidiano. Além disso, atraem novos/as leitores/as com sua abordagem interativa e imersiva, em ambientes virtuais que dão ao/à leitor/a, que também é usuário/a dessas plataformas *online*, possibilidades de simulação dos contextos reais, favorecendo a exploração desses contextos em diversas camadas interpretativas da notícia, fazendo emergir novas formas de se compreender situações complexas que não apenas pelo relato jornalístico tradicional.

A esse respeito, haveria prejuízos no que se refere ao compromisso com a informação? A simulação leva a uma experiência de compreensão diferenciada das notícias e fatos, e ao/à leitor(a)-usuário(a), são apresentadas formas diversificadas de compreensão que não sejam pelo relato de um fato.

Dito isto, espera-se comprovar que, apesar de existirem formas diferenciadas de trabalhar a informação e apreendê-la, no caso das experiências com os *newsgames*, isso não necessariamente acarretaria prejuízos à abstração do teor informativo nessas estruturas, mas sim, por serem produtos de um jornalismo transmidiático, potencializariam os níveis de entendimento de variados contextos existentes em torno de um acontecimento ou assunto, revelando novas formas de desenvolver as narrativas.

A pesquisa sobre os *newsgames* em comunicação pode indicar que este assunto ainda se reelabora no ecossistema midiático porque não está apenas atrelada a meios tradicionais, mas passa a lidar com diferentes interfaces, suportes e estruturas que, mais adiante, poderão ser pensadas pela lógica da possibilidade de se comunicarem, por exemplo, por aplicativos ou acessórios vestíveis conectados à internet, numa comunicação que também passa a ser ubíqua e pervasiva, além de interativa, haja vista as interfaces baseadas em inteligência e nanotecnologia que chegam a ser praticamente transparentes, haja vista o crescimento do uso de tecnologias como GPS, sensores, da computação cognitiva, toda essa tecnologia atrelada a contextos comunicacionais, contextos esses que são, em sua maioria das vezes, senão em todas, mediados pela ação

humana, do profissional da comunicação e dos/as webusuários(as)/operadores(as), falando-se ainda na possibilidade da interação da informação.

Este trabalho acadêmico buscou atentar para a ideia de que existe uma infinidade de possibilidades em aberto ainda, dependendo do investimento de empresas e estudos que ratifiquem o potencial dos jogos noticiosos, no desenvolvimento e evolução das estruturas formativas dos *newsgames*: a exemplo dos *social news games*, jogos que podem ser de longa duração disponíveis para baixar gratuitamente ou comprar, grandes reportagens multimídia em que o jogo seja apenas um dos itens que compõem o todo da peça jornalística, entre outras diversas formas de abordagem e desenvolvimento desses jogos eletrônicos.

Os meandros para os/as profissionais do jornalismo, design, roteiristas e demais envolvidos/as na produção de um *game* noticioso, além de outros/as profissionais e empresários/as interessados/as no assunto, apresentam-se diversos e fascinantes e, para adentrar nessa seara. Seria primordial escolher outras direções e investimentos, que não sejam apenas os já percorridos, na intenção de seguir em frente para descobrir o que se encontra no final desses caminhos, haja vista a adesão e recepção do público, do/a webusuário/a que consome essa mídia.

Considerando-se que o jornalismo é uma instituição que por sua natureza serve como um dos oráculos pós-modernos disponíveis à consulta dos cidadãos para a tomada de decisões, a ideia de quarto poder vem se reconfigurando na era da informação, pois a todos, chegam diversas informações já estruturadas, muitas vezes até já organizadas por programas, algoritmos e máquinas – o que põe em xeque qual o diferencial do papel do jornalista na pós-modernidade –, prontas para que se tome uma decisão em função delas, atestando que os *newsgames* podem ser produtos dotados de enorme campo exploratório para práticas modernas do jornalismo multiplataforma que podem preconizar novas formas narrativas de estruturação de materiais informativos.

A intenção é que sugestões que partam desta investigação possam se tornar válidas enquanto contribuição para a comunicação, a exemplo, o que seria a notícia no jornalismo contemporâneo? O que seria importante na notícia atualmente e como os jogos aplicados ao jornalismo interferem nessa notícia ou a complementam? Como as notícias são reconfiguradas em um jogo?

A partir das questões levantadas, é possível imaginar que conteúdos jornalísticos poderão, a partir da forma que sejam desenvolvidos e disponibilizados ao público,

ajudar a entender as várias facetas de uma enchente numa cidade, por exemplo, em que, jogando um *game* proveniente da notícia deste fato, o/a webusuário/a possa compreender quais os desafios que a defesa civil tem para contornar tal situação; encarnar na pele as dificuldades diárias de um morador local que teve sua casa inundada e tem que dividir espaço com diversas outras famílias num abrigo; realizar ações de socorro às vítimas, fazendo marcações com as redes sociais; decidir, assim como as lideranças locais o fariam, sobre quais as melhores estratégias do poder público para proceder diante da situação, poder ter no próprio jogo a lista de desaparecidos e; de alguma forma, por meio da imersão, interação e da sincronização dos personagens do jogo com o próprio perfil do/a webusuário/a nas redes sociais da internet, poder atualizar a própria notícia veiculada no jogo, inserindo na plataforma, por exemplo, atualizações da lista de desaparecidos; novas estatística por um teor também colaborativo; marcando os perfís dessas pessoas em redes sociais no próprio jogo, ou marcando geograficamente por tags geolocalizáveis por GPS novos pontos de apoio aos desabrigados na cidade; ou ainda participar de desafios no cenário do jogo que, a partir das fases vencidas, possa gerar o acúmulo de moedas virtuais capazes de serem transferidas monetariamente para um fundo de ajuda às vítimas reais da catástrofe: esta é apenas uma hipótese dentre tantas outras possibilidades narrativas e de roteiro que podem surgir no desenvolvimento desses produtos.

6.1 EXECUÇÃO DE PROJETO: O “NEWSGAME DO LEGISLATIVO”

Certo de que alguns *newsgames* podem ter mais características de jogo do que de notícia, sendo que, em outras produções, podem-se observar mais enfaticamente os traços da notícia no game, é mais comum que grandes reportagens possam gerar conteúdo para um *newsgame*, então, pretende-se apresentar aqui o *newsgame* como um elemento oriundo do webjornalismo, consubstanciando o pensamento de Seabra (2008), que enquadra os *newsgames* como emuladores da notícia, não sendo apenas uma mera alternativa ao webjornalismo, mas uma proposta real de jornalismo *online*, sendo assim, um produto que merece ser mais estudado, além de ganhar mais investimento para que se incentivem mais iniciativas.

Dentro desse contexto, este trabalho também abordou o *newsgame* como forma de interação com o conteúdo, de simulação dos fatos e propulsor de compreensão e reflexão sobre o assunto, devido à imersão e interatividade, duas molas de propulsão capazes de potencializar o grau de entendimento sobre determinado assunto pelas experiências vivenciadas (será que se pode medir ou conceber qual o grau de abstração cada webusuário pode ter de uma mesma peça?).

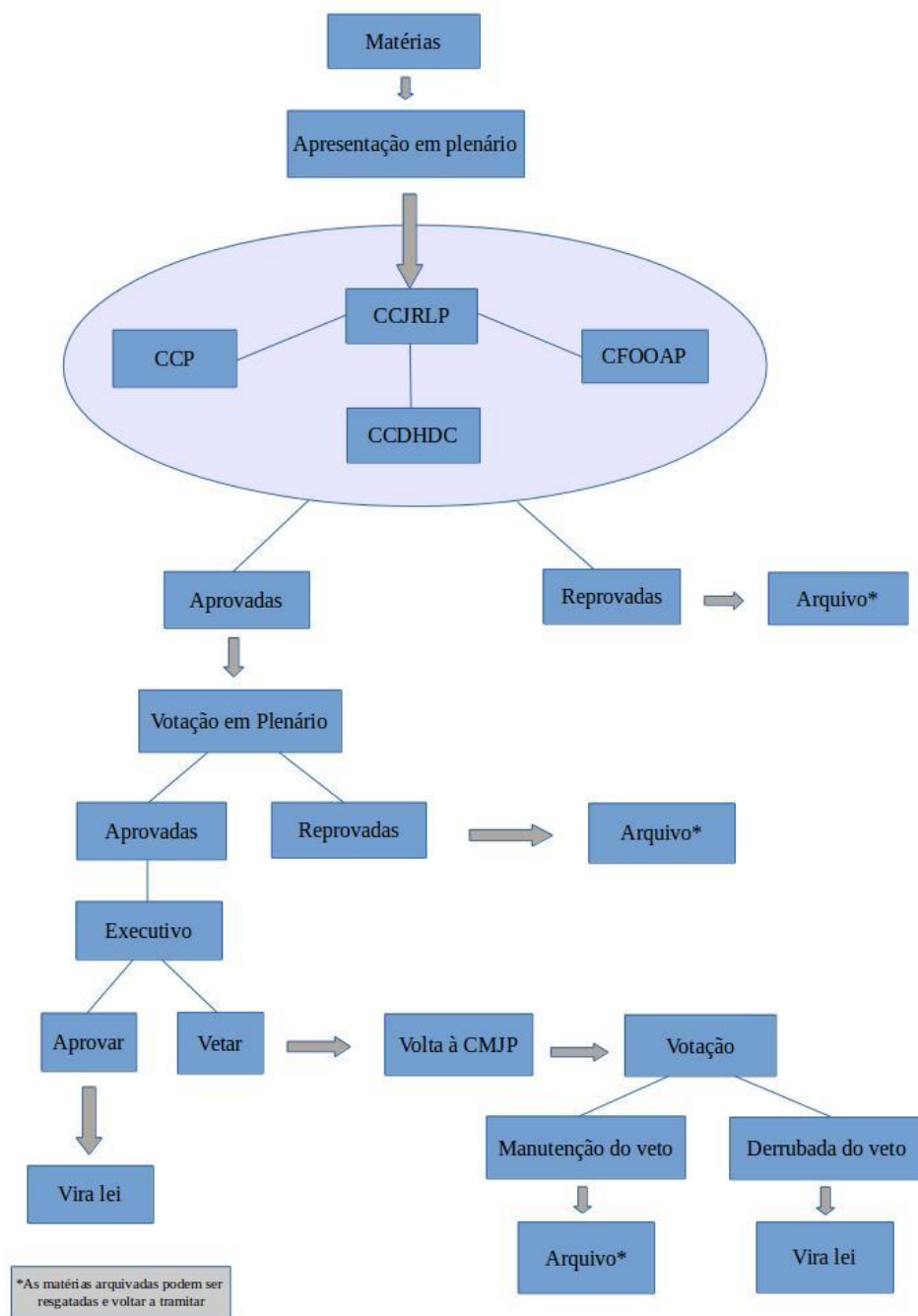
Por exemplo, participar de um *game* que proporciona ao sujeito a experiência de ser um parlamentar do Legislativo pode sinalizar maior grau de abstração acerca desse tipo de experiência do que apenas interagir com um infográfico sem muitos vieses narrativos a explorar. Neste tipo de iniciativa (seja infografia apenas, uma reportagem televisiva ou na web), você poderia ter “detalhados”, “desenhados” e “visualizados” os trâmites do Legislativo, mas a compreensão desses mesmos trâmites seria outra e, possivelmente melhor, no caso da experiência imersiva, em que, você participa na prática, como se fosse o próprio parlamentar, deliberando, fazendo escolhas e decidindo, como um legítimo personagem inserido no Legislativo, aprovando leis, participando de embates com outros/as jogadores/as também “parlamentares” e avatares de representantes da mesma história.

Poderia, por exemplo, deliberar acerca de quais as melhores ideias a serem escolhidas para o desenvolvimento da cidade, estado ou país em questão no jogo, participar de discussões dos prós e contras a respeito da aprovação de determinada lei polêmica, poderia se comportar, como se simulasse a experiência de um/a parlamentar na situação e na oposição ao governo vigente, entre tantas outras ideias que podem ser desenvolvidas para esses produtos.

É justamente neste ponto que segue uma sugestão do pesquisador e da orientadora desta pesquisa, tratando exatamente de, a partir dos recortes teórico-metodológicos apresentados neste trabalho, propor em estudos futuros a possibilidade de execução de um *newsgame* que funcione como um “game do legislativo”, a partir do qual sugere-se um roteiro de como seria montada a experiência para um jogo de tal natureza no legislativo de João Pessoa. Como um recorte de um segundo plano para esta pesquisa, indica-se trabalhar sobre o processo legislativo da Câmara Municipal de João Pessoa (CMJP), propondo, a partir da Figura 36, que segue abaixo, uma estrutura narrativa jogável e contendo informações a respeito de como seria um *newsgame* que

traduzisse, por exemplo, os caminhos possíveis percorríveis para se aprovar um projeto de lei na capital da Paraíba.

Figura 36: Esquema do processo legislativo da Câmara Municipal de João Pessoa (CMJP) em que propostas de lei tramitam por diferentes setores até serem rejeitadas ou tornarem-se lei oficial de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, no Brasil.



Fonte: O autor. 2018.

Segundo a Figura 36, apresenta-se o esquema que uma proposta percorre, desde quando ela é uma ideia de projeto de lei e todos os meandros que ela pode percorrer, na

intenção de ser aprovada, sancionada e ser efetivada como lei oficial da cidade de João Pessoa ou não.

Após serem apresentadas em plenário, pelos vereadores da capital paraibana, as proposições tramitam em comissões (de Justiça, Finanças e Orçamento, de Políticas Públicas ou de Direitos Humanos), simbolizadas pela parte circular da Figura 2, podem ser reprovadas e arquivadas, ou ainda continuar tramitando: seguirem para apreciação e votação dos políticos, em plenário, e novamente passarem pelo crivo da rejeição (são arquivadas), ou aprovação (quando seguem para o prefeito da cidade sancionar e torná-las lei ou vetá-las, motivo que faz o projeto retornar a Câmara para receber outro aval dos vereadores).

Caso eles mantenham o veto do prefeito, o projeto é arquivado. No entanto, se os vereadores rejeitam o veto, em votação plenária, a matéria vira lei promulgada pela própria Câmara).

A partir desse exemplo, percebe-se que, através da imersão e interatividade pelos *newsgames*, o/a webusuário/a ou jogador/a pode emular situações cotidianas de vários universos, como da política, da economia, da gestão pública, entre outros, assegurando outras formas de compreensão e reflexão das realidades sociais inseridas no cotidiano, que, de certa forma, são influenciadoras na compreensão do sujeito acerca da realidade em que vive. De outra forma, tal iniciativa figura-se pertinente ao desenvolvimento de materiais jornalísticos que tratam de realidades difíceis de serem entendidas pelos sujeitos. Se esta pesquisa realizasse em seu escopo, uma entrevista com os cidadãos de João Pessoa, pedindo para que eles explicassem como figura o processo legislativo dentro da Câmara da capital paraibana, solicitando que eles explicassem da melhor forma, quais os caminhos percorridos por uma proposta, desde quando ela é apresentada até ela se tornar uma lei na cidade, quantos/as cidadãos/ãs iriam mostrar que conhecem tal processo? E após jogarem um *newsgame* que retratasse o mesmo processo?

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir; MELO, Fábio B. De. **O jornalismo multiplataforma e a criação de novos modelos de negócios para superar a crise dos veículos de comunicação** (p.133). In: NUNES, Pedro (org.) *Jornalismo em ambiente multiplataforma*. Editora do CCTA/UFPB, 2016.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais**. *Orevista Fronteiras – estudos midiáticos*. 18(3):241-252 setembro/dezembro 2016. Unisinos – doi: 10.4013/fem.2016.183.02

BENIGNO NETO, Edmundo Mendes. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações**. UFRGS. 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>>. Acesso em: 12 maio, 2018.

BOGOST, Ian. **Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames**. The MIT Press, 2007.

BOGOST, Ian. **“Playing Politics: Videogames for Politics, Activism, and Advocacy”**. In *First Monday* 11, no. 9., Special Issue #7: Command Lines: The Emergence of Governance in Global Cyberspace. 2009.

BOGOST, Ian., FERRARI, Simon., & SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Londres: The MIT Press. 2010.

BORDWELL, David. **The way Hollywood tells it: story and style en modern movies**. Berkeley: University of California, 2006.

BRANIGAN, Edward. **Nearly true: forking paths, forking interpretations: A response to David Bordwell’s ‘Film Futures’**. *Substance*. Número 97, volume 31/1, Baltimore: Project MUSE/University of Wisconsin, 2002, p.105-111.

CAMERON, Allan. **Modular narratives in contemporary cinema**. New York: palgrave Macmillan, 2008.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo Transmídia**: um desafio ao velho ecossistema midiático. In Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gociola, Periodismo Transmedia: miradas múltiples, pp. 53-68, Bogotá: Editorial Universidad de Rosario. 2013.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. (p. 53-58). João Canavilhas, 2014.

CANAVILHAS, João Messias. Transmedia Journalism: multiple views. 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/12023799/Transmedia_Journalism_multiple_views_compl_e_book>. Acesso em 29 de junho de 2018.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 20 de junho. 2018

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior – Portugal, BOCC, 2006 (c). <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>> Acesso em 17 de junho de 2018.

CASTILHO, Carlos. **O jornalismo de nicho. Observatório da Imprensa**. ISSN 1519-7670, de 20/10/2009. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-de-nicho>>. Acesso em 12 de maio. 2018.

CASTILHO, Carlos. **Nichos informativos como alternativa de emprego para jornalistas**. ISSN 1519-7670 , 10/09/2014. Disponível em

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/os-nichos-informativos-como-alternativa-para-o-desemprego-no-jornalismo/>>. Acesso em 12/5/2018.

EIG, Jonathan. **A Beautiful Mind(fuck)**: Hollywood structures of identity, Jump Cut, 2003, número 46. Disponível em: <<http://www.ejumpcut.org/archive/jc46.2003/eig.mindfilms/index.html>>. Acesso em 31 de maio de 2018.

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

FRASCA, Gonzalo. **Simulation 101**: Simulation versus Representation. 2001. Disponível em: <<http://www.ludology.org/articles/sim1/simulation101.html>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. **A crítica da crítica essencialista da cibercultura**. In Oliveira, Lúcia; Baldi, Vania (org). *A insustentável leveza da Web. Retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede*. Salvador: EDUFBA. 2014.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência** – o futuro do pensamento na era da informática. 15ª reimpressão. Rio de Janeiro: 34, 2008.

MACHADO, Elias. & PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL. In: LAGO, Claudia. & BENETTI, Márcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MARTINS, Elaide. **Convergência e narrativa transmídia no jornalismo**. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH (SBPJor) - Volume 11 - Número 2- 2015, p.184-203.

MOURA, Sandra; BADARAU, Maryellen. **Dispositivos móveis: estudo de caso e as convergências da produção jornalística no Jornal da Paraíba**, p.247. In: NUNES, Pedro (org.) **Jornalismo em ambiente multiplataforma**. Editora do CCTA/UFPB, 2016.

NUNES, Pedro (org.). **Jornalismo em ambiente multiplataforma**. Editora do CCTA/UFPB, 2016.

SANTOS, Maria Stella G. **O uso da narrativa transmidia para revigoração do gênero reportagem** (p.66) In: NUNES, Pedro (org.). **Jornalismo em ambiente multiplataforma**. Editora do CCTA/UFPB, 2016.

REICH, Zvi. **How citizens create new stories**. Journalism studies 9 (5): 739-758. 2008.

SCHAFER, Jan. **Citizen media: fad or the future of news?** College Park, MD: J-Lab, 2007. Disponível em: < http://www.j-lab.org/citizen_media.pdf >. Acesso em: 15 de junho de 2018.

SANTI, V.J.C.. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração**. pág. 172 a 185, 2009. Eco UFRJ.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. **Do Odyssey 100 à Teoria dos Newsgames: uma genealogia dos games como emuladores de informação e notícia**, 2008. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BlogNewsGamers/artigo-cientifico-do-odyssey-100-teoria-do-newsgames-uma-genealogia-dos-games-como-emuladores-deinformação-presentation-726566>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. **NewsGames - Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias: Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**. Volume 2. 2014.

SICART, Miguel. **Newsgames: Theory and Design in Entertainment Computing** – ICEC 2008, Lecture Notes in Computer Science, November 2009.

SIMS, Rod. **Interactivicty: A Forgotten Art?**, 1995. Disponível em: <<http://www2.gsu.edu/~wwwitr/docs/interact/>>. Acesso em 17 junho de 2018.

TAVARES, Olga; BÓRIO, Pâmela. **Prosumer e telejornalismo digital**. Revista Latino-americana de Jornalismo Âncora. PPJ UFPB. Volume 1. Número 1. Jul/Dez 2014, p. 75 a 98. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/22738/12629>>. Acesso em 18 de junho de 2018.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

TREANOR, Mike; MATEAS, Michael. **Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons**. In: DiGRA '09 - Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Volume: 5. Brunel University, September, 2009.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.