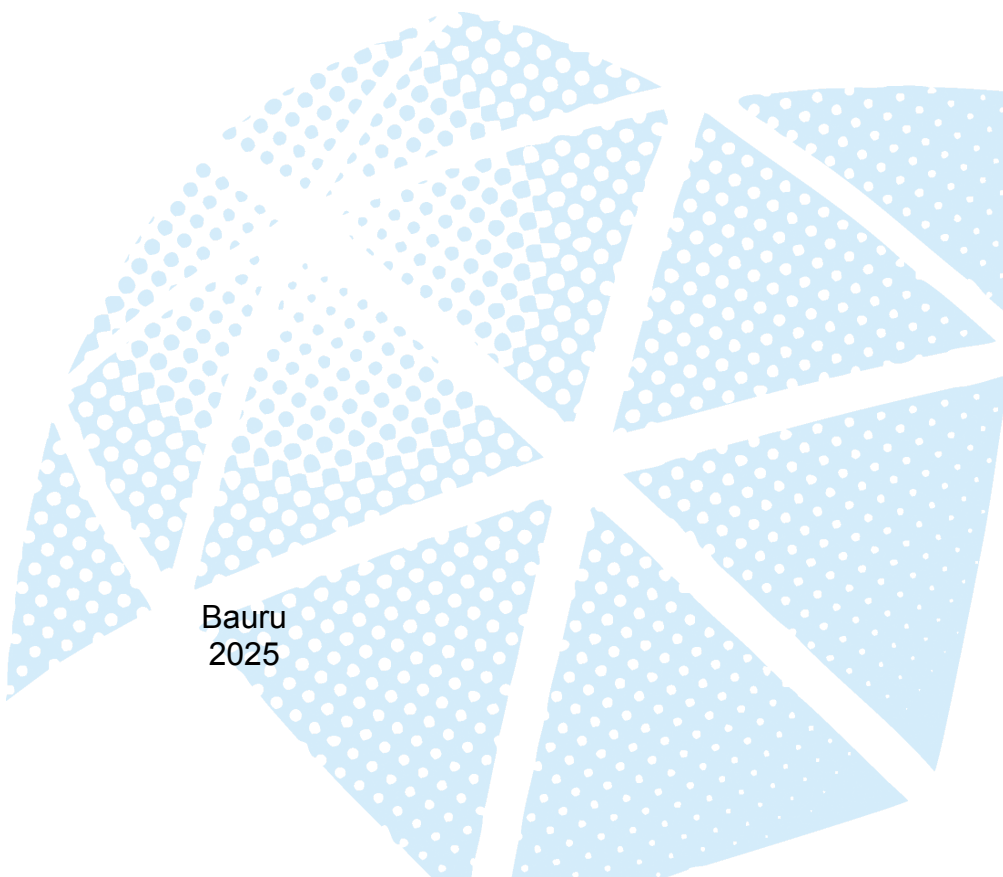


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

JÚLIA SECOLO DE OLIVEIRA

TRÊS DÉCADAS DE JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL:
os newsgames como linguagem, formato e estratégia de busca por audiência



Bauru
2025

JÚLIA SECOLO DE OLIVEIRA

TRÊS DÉCADAS DE JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL:

os newsgames como linguagem, formato e estratégia de busca por audiência

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Faculdade de Artes, Arquitetura,
Comunicação e Design, Bauru, para obtenção
de título de Grau Acadêmico
Bacharelado em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Aline Cristina Camargo

Bauru
2025

Oliveira, Júlia Secolo de

Três décadas de jornalismo digital no Brasil: os Newsgames como linguagem, formato e estratégia de busca por audiência/ Júlia Secolo de Oliveira. - Bauru 2025
54. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado -Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Arte, Comunicação e Design - Câmpus Bauru, 2025.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Aline Cristina Camargo

1. Jornalismo Digital. 2. Newsgames. 3. Formatos Jornalísticos. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Três décadas de jornalismo digital no Brasil: os Newsgames como linguagem, formato e estratégia de busca por audiência

JÚLIA SECOLO DE OLIVEIRA

**TRÊS DÉCADAS DE JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL: OS NEWSGAMES
COMO LINGUAGEM, FORMATO E ESTRATÉGIA DE BUSCA POR
AUDIÊNCIA**

Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Jornalismo
(DJOR), da Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design (FAAC), da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
(UNESP) para obtenção do título de Bacharel
em Jornalismo.

Bauru, 23 de Junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Aline Cristina Camargo (Orientadora)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita
Filho”

Prof^a. Dr^a. Liliane de Lucena Ito
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

Prof^a. Dr^a. Tayane Aidar Abib
Faculdade Católica Paulista

RESUMO

O Jornalismo Digital brasileiro completa 30 anos no ano de 2025 e está constantemente em busca de ferramentas que suportem sua sobrevivência como campo de estudo e produção de material relevante segundo o interesse público. Contudo, para que de fato ele seja consumido em uma era em que há perda de interesse e confiança nos produtos jornalísticos, enxerga-se a necessidade de modificar e evoluir para atingir esses públicos e, simultaneamente, manter a relevância e o rigor jornalístico. Neste sentido, este trabalho tem o objetivo de realizar uma análise exploratória da revisão bibliográfica sobre o tema, bem como um levantamento de Newsgames brasileiros, para que, apesar de ser um campo experimental, possa ser visto e pensado como um novo formato.

Palavras-chave: Jornalismo Digital; Jornalismo Online; Newsgames; Formatos jornalísticos.

ABSTRACT

Brazilian Digital Journalism will be 30 years old in 2025 and is constantly searching for tools that support its survival as a field of study and production of relevant material according to the public interest. However, for it to be truly consumed in an era in which there is a loss of interest and trust in journalistic products, there is a need to modify and evolve in order to reach these audiences and, simultaneously, maintain relevance and journalistic rigor. In this sense, this work aims to carry out an exploratory analysis of the bibliographic review on the subject, as well as a survey of Brazilian Newsgames, so that, despite being an experimental field, it can be seen and thought of as a new format.

Keywords: Digital Journalism, Online Journalism, Newsgames, Journalistic formats.

AGRADECIMENTOS

Por onde começar a agradecer? Bem, na dúvida, vou pelo começo: meu nascimento. Agradeço à minha mãe Cecília, meu pai Nariston, e minha irmã Gabriela por estarem comigo desde sempre, desde que eu era apenas um projetinho de gente (e ainda sou, sempre serei um projeto em constante atualização, independentemente da idade.)

À minha avó Emília e meu avô Antônio por terem sido meus segundos pais, me educado na alimentação e na vida, e cuidando de mim durante mais de metade da minha infância. Quem sou hoje, sou porque os senhores me criaram assim, sempre me ajudando a tentar meu melhor.

À minha avó Esterlina, eterna professora, por todo o cuidado e carinho de sempre em nossos encontros de fim de semana, com muita pipoca, bolo e amor: com a senhora aprendi coisas lindas sobre amor que nenhuma outra pessoa poderia ensinar. Ao meu avô Narciso, que sempre cultivou carinho por mim, mesmo quando eu não entendia bem, porque era nova demais.

Às minhas tias e tios que estiveram por perto, celebrando nas vitórias e abraçando nas derrotas, apoiando e olhando para mim com o coração.

Aos meus gatinhos e gatinhas que tive a honra de acariciar e cuidar, os que já dei adeus, os que conheço hoje e os que vou conhecer: esses felinos são as criaturas que conquistaram um amor puro em mim.

A João Pedro, mas que de verdade mesmo se chama “Flí” pra mim, por ter sido e sempre ser uma amizade que não sei explicar (e não quero tentar, mas ele sabe do que falo), por mais que nos vejamos com a mesma frequência que um raio cai duas vezes no mesmo lugar.

Às minhas amigas, amigues e amigos que me acompanharam durante minha infância e adolescência, que influenciaram meu crescimento na escola e que ainda estão por aqui hoje. Pessoas com quem converso quase que com frequência de cartas ou sinais de fumaça, mas que sei que torceram e torcem por mim.

Às amizades que fiz na faculdade, que acompanharam minha trajetória acadêmica, viram meus erros e acertos em sala de aula, e que estavam sempre lá para dizer “vai dar bom, a gente consegue” quando parecia que não ia dar bom, que não íamos conseguir.

Às amigas que moraram comigo durante esses anos presenciais de graduação em Bauru, que me ensinaram muito sobre assuntos sobre os quais eu era ignorante, e estiveram por perto compartilhando, apoiando e protegendo. Nenhuma de nós somos nativas da Cidade Lanche, mas fomos aprendendo e nos ajudando enquanto descobrimos o que realmente significa “viver junto”, mesmo que temporariamente.

À minha orientadora, Aline Cristina Camargo, pela paciência e disposição em me guiar, mas principalmente por se animar com um tema que quase nunca é falado no meio acadêmico e entender minha necessidade de manifestação política dentro dessa monografia.

Às professoras e professores que verdadeiramente fizeram a diferença na minha formação e crescimento profissional e pessoal, com didáticas funcionais e humanização genuína, além de um coração bondoso e fibra. Especialmente, à professora Bernadete, que me deu de presente no maternal dois pequenos livros: “101 Dálmatas” e “Branca de Neve”, e assim fez com que eu começasse a ler mais em casa. Hoje escrevo o meu trabalho final da minha graduação em Jornalismo, e sinto que você fez parte dessa história.

Ao povo brasileiro, que custeou minha graduação nesta universidade estadual, e a quem devo todo o conhecimento que absorvi. Espero, através desse trabalho, poder ter contribuído com produtos jornalísticos futuros que vocês acessarão, e que possam ajudar a construirmos um país cada vez mais sensível, atento, diverso e sábio.

Às pessoas que não conheço, mas que foram gentis comigo antes e durante meus anos de faculdade. Espero que esse agradecimento, por mais que não chegue a vocês, alegre o coração.

Sempre me considerei seletiva com minha gratidão, mas vejo aqui uma lista longa de agradecimentos, e isso me deixa reflexiva. Então, por último, mas não menos importante: agradeço à Júlia do Passado, por ter trabalhado como pôde, aos tropeços, mas que fez com que eu chegasse aqui hoje. Nos conhecemos faz tempo, e vamos nos conhecer até o Fim. Por hoje, te agradeço pelo que fez e como fez.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama Esquemático de Um Sistema de Comunicação Geral	13
Figura 2 - Fluxograma da informação no Webjornalismo	19
Figura 3 - A Pirâmide Invertida	20
Figura 4 - Aparelhos para acessar notícias	23
Figura 5 - Fontes das notícias	24
Figura 6 - Quadro de classificação dos Serious Games	27
Figura 7 - Definições de Newsgames (1ª parte)	29
Figura 8 - Definição de Newsgames (2ª parte)	30
Figura 9 - Definições de Newsgames (3ª parte)	31
Figura 10 - Definições de newsgames (4ª parte)	31
Figura 11 - Definições de newsgames (5ª parte)	32
Figura 12 - Definições de Newsgames (6ª parte)	33
Figura 13 - Definições de newsgames (7ª parte)	33
Figura 14 - Gráfico da Pergunta 1 do Questionário	38
Figura 15 - Tabela de relação de profissões/ocupações da Pergunta 2 (1ª parte)	39
Figura 16 - Tabela de relação de profissões/ocupações da Pergunta 2 (2ª parte)	39
Figura 17 - Gráfico da Pergunta 3 do Questionário	40
Figura 18 - Gráfico da Pergunta 4 do Questionário	40
Figura 19 – Gráfico da matéria “Qual o valor da Selic, a taxa básica de juros do Brasil”	41
Figura 20 – Gráfico da matéria “Relação entre pessoas do mesmo sexo ainda é crime em 64 países”, do jornal Nexo	42
Figura 21 – Tela inicial do Newsgame “A Teia”	43
Figura 22 – Escolhas borradas no Newsgame “A Teia”	43
Figura 23 – Exemplo de escolha única do Newsgame “A Teia”	44
Figura 24 – Tela final do Newsgame “A Teia”	44
Figura 25 – Fase do Newsgame “A Teia” sendo rejogada	45
Figura 26 – Tabela de resultados do levantamento (1ª parte)	45
Figura 27 – Tabela de resultados do levantamento (2ª parte)	45
Figura 28 – Tabela de resultados do levantamento (3ª parte - conclusão)	46

SUMÁRIO

NOTAS INICIAIS	11
INTRODUÇÃO	13
1. FASE 1: O JORNALISMO NO MEIO DIGITAL E NA INTERNET	16
1.1. MENU DE DEFINIÇÕES: WEBJORNALISMO, CIBERJORNALISMO, JORNALISMO ONLINE E JORNALISMO DIGITAL	16
1.2. PRÓLOGO: A CRIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET	20
1.3. CENÁRIO NACIONAL: UM PEQUENO HISTÓRICO E SITUAÇÃO ATUAL	22
1.4. EFEITOS DA DIGITALIZAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO	22
2. FASE 2: NEWSGAME, O DITO CUJO (JOGOS-NOTÍCIA)	26
2.1. JOGOS ELETRÔNICOS... QUAL A GRAÇA?	26
2.2. QUE COMECEM OS JOGOS: SERIOUS GAMES (JOGOS SÉRIOS)	26
2.3. MENU DE DEFINIÇÕES, PARTE 2: NEWSGAMES	28
2.4. TIPOS DE NEWSGAMES	29
3. MATERIAIS E MÉTODOS	36
3.1. LEVANTAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE NEWSGAMES BRASILEIROS	37
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
4.1. RESULTADOS: LEVANTAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE NEWSGAMES BRASILEIROS	41
4.2. OBSTÁCULOS	46
5. CONSIDERAÇÕES	47
REFERÊNCIAS	50

NOTAS INICIAIS

Desde quando comecei a pensar nesta monografia que hoje você lê, já tinha decidido escrever me referindo à humanidade de forma universal pelo tratamento feminino e neutro ao invés do uso comum do masculino. Venho com este pensamento inspirada pelo trabalho do antropólogo Vinícius Venancio de Souza, e rephraseio suas palavras para deixar esta questão óbvia e explicada desde o começo, evitando assim confusões de interpretação. Ciente de que, neste momento de nossa história, estou em discordância com a norma culta da língua portuguesa, faço deste uso um posicionamento político para causar reflexão sobre a estrutura da nossa língua.

Além disso, é importante considerar que, desde a primeira edição do prêmio Nobel (1901) até a mais recente que posso relatar aqui (2024), há uma relação de 65 mulheres para 908 homens que receberam o prêmio. Em porcentagem, isso significa que apenas 6,5% dos prêmios são dedicados a mulheres, enquanto 90,8% são para homens. A frustração de pesquisadoras com este dado é marcante, e é de suma importância que as universidades e outros locais onde mulheres produzem ciência deem a assistência necessária para que elas sejam reconhecidas por isso (Stariolo, 2025).

Adicionalmente, pessoas trans e travestis têm ainda menos reconhecimento por terem menos acesso ao ensino superior. Segundo dados da pesquisa promovida pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior - ANDIFES em parceria com a Universidade Federal de Uberlândia UFU, “V Pesquisa de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Instituições Federais de Ensino Superior - 2018”, apenas 0,2% de estudantes universitárias/os são trans e travestis.

Mesmo que esse dado seja refletido apenas no tocante às instituições federais de ensino superior, ele nos elucida sobre o escancaramento da exclusão das pessoas trans e travestis, sobretudo de quais corpos podem estar em determinados espaços institucionais. [...] Tais dados corroboram as estimativas dos movimentos sociais, em especial as da ANTRA [Associação Nacional de Travestis e Transsexuais], que já vinha apontando que a população trans universitária estaria estimada em 0,3%. (Associação Nacional de Travestis e Transsexuais, 2024, p. 9-10)

Reforço estes dados para registrar aqui um apelo para futuras pesquisas: a busca por autoras e pessoas que assinam pesquisas que não são homens é muito importante para que exista uma academia cada vez mais diversa.

Aqui, frisei a questão do gênero das pessoas por trás das citações, contudo, da mesma forma é importante que você e eu escolhamos falar sobre e citar pessoas que não são brancas, pessoas que não seguem o padrão ocidental e eurocêntrico de cultura/sociedade e pessoas que não são comumente escolhidas para serem citadas, para que o palco e a discussão sejam baseados em nomes que são deixados de lado por conta de um sistema histórico, social e econômico que é construído para que essas pessoas caiam no esquecimento.

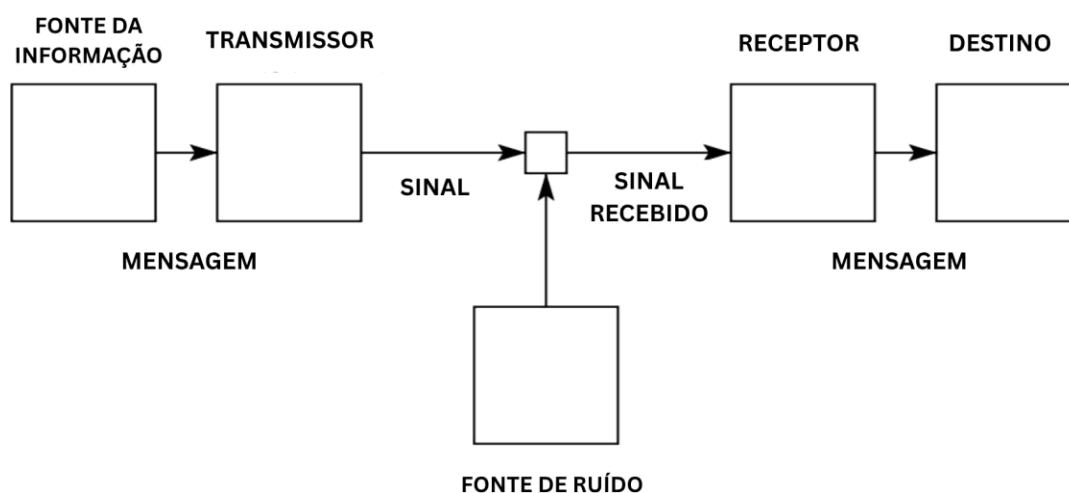
INTRODUÇÃO

Neste ano de 2025, em que é produzido este trabalho, sabe-se que a tecnologia afeta o dia a dia da maioria da população brasileira. Segundo dados obtidos através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) sobre o módulo de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC realizada em 2023 pelo IBGE, o acesso à internet nas áreas urbanas era de 94,1%, e nas áreas rurais, 81,0%.

Considerando isto, pode-se entender a motivação e necessidade do jornalismo de se colocar no universo da internet e de utilizar-se mais do formato de newsgames para tal. De forma geral, os portais começaram a inicialmente apenas levar o mesmo conteúdo que estava impresso para o meio digital (Canavilhas, 2014).

Após algumas experiências, adaptações foram sendo vistas como essenciais para a sobrevivência, já que neste novo meio a competição se transformou em algo completamente novo para o jornalismo da época: a clássica Teoria Matemática da Comunicação de Shanon e Weaver (1948), muito utilizada para analisar a comunicação em qualquer veículo, agora observada como uma via de mão dupla através da interação e da produção de conteúdo pelo público na internet.

Figura 1 - Diagrama Esquemático de Um Sistema de Comunicação Geral



Fonte: SHANON, 1948, tradução da autora.

Salaverría (2015, p. 224-225) traz, ao falar sobre o jornalismo digital, alguns aspectos que pensam que a investigação do jornalismo nos meios digitais precisa se atualizar:

1. “Avançar em uma investigação ‘nativa digital’”, ou seja, sem comparações com outras plataformas;
2. “Empregar tecnologias avançadas para investigar”, onde afirma que devemos utilizar as tecnologias mais avançadas para podermos realizar nossas investigações;
3. “Apostar por uma investigação que ajude a inovar”, para que seja feito um jornalismo acadêmico com uma visualização da aplicação prática, e até pensando em projetos colaborativos da indústria e da universidade;
4. “Menos descrição, mais análise”, ou seja, não apenas se prender em análises de casos específicos, mas tentar buscar ver a floresta pelas árvores como forma de entender “conceitos, processos e sistemas gerais”;
5. “Investigar temas e áreas pouco atendidas”, para descobriremos novos horizontes do jornalismo digital.

Este trabalho busca atender a estes pontos, trazendo à tona um formato nativo digital pouco discutido na universidade (logo, pouco praticado na indústria e no mercado), de forma analítica e utilizando as ferramentas digitais mais atuais.

Sugestões e tentativas que surgem conforme a necessidade variam desde propor um jornalismo mais audiovisual, multimídia e até mesmo mais curto e em tópicos (como é visto hoje em dia em vários produtos de portais jornalísticos em que, para captar e prender a atenção da consumidora, utilizam a estratégia de ser o mais direto possível).

O Newsgame é mais uma dessas sugestões, que apesar de pouco explorada pela mídia que atinge a maior parte da população, tem seu potencial como um meio para reconquistar parte da população que se insere na porcentagem de pessoas que perderam o interesse em materiais jornalísticos.

Segundo o SEBRAE (2024), o investimento em jogos nichados, porém com um público engajado, pode ser uma boa saída para a obtenção de lucro.

Apesar de ter se adaptado para sobreviver no meio digital, o jornalismo enfrenta dificuldades em sua jornada de atrair e prender a atenção do público. Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: como o Newsgame pode ser um formato que, de maneira estratégica, atrairia parte desse público que desenvolveu desinteresse pelo campo?

Dessa forma, este trabalho se compromete a, através de pesquisa bibliográfica e questionário, discutir teoricamente o Newsgame no meio do Jornalismo Digital, organizar definições e discussões do termo, e observar Newsgames brasileiros de acordo com características reunidas durante a pesquisa.

Essa pesquisa tem como objetivo geral atualizar a pesquisa bibliográfica sobre os Newsgames. Como objetivos específicos, tem-se:

- analisar a relação entre Newsgames e o Jornalismo Digital;
- debater os fundamentos teóricos de termos ligados ao Newsgame;
- atualizar o levantamento de títulos de Newsgames brasileiros que não foram citados por outras autoras e autores durante a pesquisa e categorizá-los, analisando suas características principais;
- debater a inclusão do Newsgame como um formato com novas linguagens do jornalismo.

A questão norteadora da pesquisa é: de que maneira o Newsgame pode ser apresentado como um novo formato no Jornalismo Digital?

Por fim, é esperado que este produto gere divulgação do tema para torná-lo mais conhecido, além da contribuição para o crescimento e desenvolvimento que são eternos do meio acadêmico do jornalismo.

1. FASE 1: O JORNALISMO NO MEIO DIGITAL E NA INTERNET

1.1. MENU DE DEFINIÇÕES: WEBJORNALISMO, CIBERJORNALISMO, JORNALISMO ONLINE E JORNALISMO DIGITAL

É importante destacar a diferença de conceitos entre várias noções de o quê pode ser o jornalismo que é acessado e produzido pela internet, então é necessária uma diferenciação. Abaixo, encontram-se alguns conceitos mais comuns que podem ser mencionados quando esse tipo de produto e de meio é abordado.

Canavilhas (2014, p. 1) fala do “jornalismo que se faz na web”, e por isso trabalha frequentemente com o termo Webjornalismo, mas reconhece que há outros termos usados para descrever o jornalismo que é produzido “na Web e para a Web” (Canavilhas, 2014, p. 3).

Salaverría (2019, tradução da autora, p. 3) também reconhece que, mesmo após “mais de duas décadas depois que deu seus primeiros passos, o jornalismo praticado por meios digitais continua sem um nome estabelecido entre seus investigadores internacionais”. O autor afirma que o termo que prefere para falar sobre o jornalismo produzido na internet é “Ciberperiodismo”, traduzido como Ciberjornalismo. Isto porque, para ele, o Jornalismo Digital inclui também o jornalismo que se pratica com tecnologias digitais, como o telejornalismo em televisões digitais e o radiojornalismo em rádios digitais, e não apenas o jornalismo feito na web.

Sobre o Jornalismo Online (Deuze, 2001; Steensen, 2011), entende-se um tipo de jornalismo que foi afetado pela internet, diferencia-se grandemente do que o jornalismo tradicional pensava na época, e que têm características de interatividade, multimídia e hipertexto, por exemplo.

Segundo Traquina (2001), o jornalismo que se insere na *internet* vem com vários desafios e novidades, incluindo a “proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação” que ele chama de *sítes* e a interatividade entre jornalistas com as fontes e com o público, que faz com que haja um ambiente de disputa “entre todos os membros da sociedade.” Dessa forma, entende-se que a interação no universo online é um dos pontos principais da estratégia de comunicação que o jornalismo no meio online e digital incorporou.

Após explorar as várias definições, foi realizada uma busca para entender de onde veio e quando nasceu o jornalismo no meio online (com isso, qual portal ou empresa teria sido pioneira). Contudo, aqui houve duas dificuldades: a primeira está relacionada à própria definição de o que é produto jornalístico neste contexto de início da internet, e a segunda é que há versões e mais versões sobre quem realmente lançou a primeira produção jornalística de forma online. Por isso, este trabalho não focará em verificar quem foi de fato pioneiro na atividade jornalística na internet.

Diferentemente de outras ocasiões na história da imprensa, como a invenção da Prensa, da primeira transmissão de ondas de rádio ou de imagens de televisão no Brasil, datas, locais e horários dos acontecimentos históricos na rede de computadores têm versões divergentes e muita gente, espalhada pelo mundo e interligada pela internet, realizou tarefas pioneiras, porém não conseguiu ou não se interessou em dar publicidade a esses acontecimentos (LIMA JUNIOR, 2007, p. 3).

Enquanto se adaptava às edições agora de forma digital, o jornalismo começou a organizar seus trabalhos (que eram compostos em essência pelos textos) e editá-los para que fossem exportados para a internet com um custo que parecia valer à pena no futuro. Após o surgimento das imagens e depois do vídeo com a banda larga, o mercado (geral, mas também específico do jornalismo) começou a perceber que outros formatos de informação agora poderiam ser compartilhados de forma mais rápida e inovadora. Porém, uma dificuldade em identificar quais tipos de produtos que são únicos da Web foi atrasando o jornalismo nesse processo de transição (Canavilhas, 2014).

Dentre os gêneros do discurso, o jornalismo é secundário (por suas características artísticas, complexas e de comentários sociopolíticos); isso se confirma porque o jornalismo nasce de assuntos surgidos no diálogo das pessoas, no dia a dia: “Durante o processo de sua formação, eles [gêneros secundários do discurso] absorvem e digerem vários gêneros primários (simples) que tomam forma na comunicação discursiva não mediada” (Bakhtin, 1986, tradução da autora, p. 62).

Já os gêneros jornalísticos (informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário) são aqueles que agrupam formatos, e têm uma função social (Marques de Melo e Assis, 2016). São compostos, então, por duas subdivisões:

1. Formato: é como o tema é estruturado e apresentado (nota, notícia, reportagem, etc);
2. Tipo: especificidade do gênero e formato, de acordo com a necessidade (grande reportagem, cobertura especial, etc.)

Aqui é importante notar que, segundo Marques de Melo e Assis (2016, p. 42):

[...] a compreensão dos gêneros jornalísticos e de suas extensões só tem sentido se inseri-los no ambiente que lhes é peculiar, ou seja, os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens concebidas, produzidas e difundidas pela corporação jornalística, o que inclui evidentemente os mecanismos de interação com o público-alvo – leitores, radiouvintes, telespectadores, internautas etc.

Por esse motivo, é imprescindível entender a importância e influência da técnica da Pirâmide Invertida na construção de textos jornalísticos. Para Traquina (2005), a pirâmide invertida foi uma das estruturas que o jornalismo começou a utilizar a partir dos anos 1900 nos Estados Unidos da América (EUA). Ela é composta por: Lead, Corpo e Complementos, e há uma prioridade para informações mais importantes na ordem da leitura.

Canavilhas (2006) estuda e traz como uma sugestão a Pirâmide Deitada, pensando no webjornalismo e suas especificidades em relação a COMO a pessoa consumirá a informação nesse meio dinâmico que é a internet.

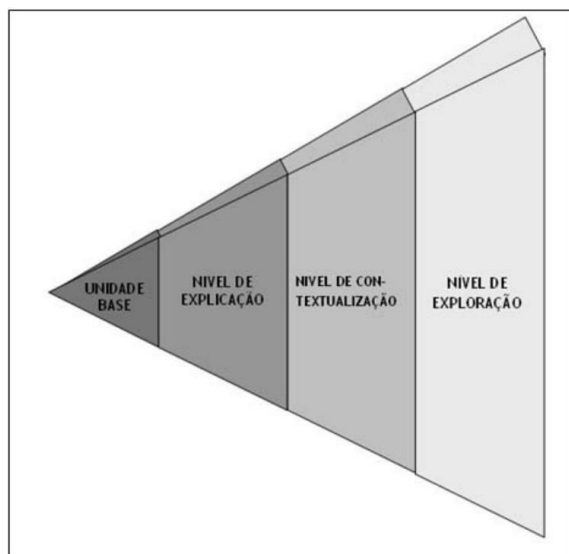
Figura 2 - Fluxograma da informação no Webjornalismo



Fonte: Canavilhas, 2006.

Dessa forma, o autor detalha as quatro fases da Pirâmide deitada: Unidade Base (Lead, composta pelas perguntas básicas “O quê, Quando, Quem e Onde”), Nível de Explicação (“Por quê” e “Como”), Nível de Contextualização (adiciona informação sobre as perguntas básicas de maneira visual, audiovisual, infográfica, etc.) e Nível de Exploração (onde a pessoa que consome explora conteúdos ligados ao produto jornalístico, como arquivos externos).

Figura 3 - A Pirâmide Invertida



Fonte: Canavilhas, 2006.

Dessa forma, considera-se os conceitos dissertados e contextualizados de formato e gênero para analisar as características, meios e motivações dos Newsgames.

1.2. PRÓLOGO: A CRIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DA INTERNET

O jornalismo na internet não existiria caso, primeiramente, a própria internet não fosse estruturada. Por isso, é importante também entender a origem dessa ferramenta cada vez mais vital para a sociedade como é construída atualmente.

Esse material começou a nascer aos poucos, e a motivação para que essa tecnologia começasse a ser estudada foi, como é com outras tecnologias, o uso militar. Segundo Abreu (2009), o nascimento da internet está ligado de forma direta com militares norte-americanos que criaram a Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos (ARPANET) durante a Guerra Fria.

Um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, na realidade, até a destruição nuclear de toda a infra-estrutura de comunicações. (Briggs; Burke, 2006, p. 301).

Então, como também aconteceu com o forno de micro-ondas, o protótipo do que viria a ser a internet começou a sair do meio militar e ir para o comércio. CompuServe e American Online foram alguns dos primeiros provedores da Net

enquanto ela se tornava cada vez mais interessante para o mercado, até que o pesquisador Tim Berners-Lee projetou em 1989 o World Wide Web (ABREU, 2009), mais conhecido pela sigla WWW.

A partir desse momento, a WWW começou a se desenvolver conforme necessidade e recursos, e até hoje sendo identificadas quatro gerações da ferramenta. Choudhury (2014) afirma que essas gerações podem ser explicadas de forma simples:

- A Web 1.0 (1996 – 2004) permitia a pesquisa de informações em páginas únicas e estáticas, sem características marcantes de contribuições de conteúdo por parte de quem consumia (indicativo de pouca interação), já que eram também conteúdos apenas em formatos para leitura.
- A Web 2.0 (2004 -2016) evoluiu em relação à interatividade, transformando a web em um campo de duas vias com o foco nas páginas centradas em pessoas, com mídias de participação e sociais, com limitações em relação à ética dessas interações e também à interconectividade entre plataformas.
- A Web 3.0 (2016-) é também chamada por Tim-Berners Lee (1998) como a Web Semântica, um “movimento colaborativo”. Esta é uma geração onde o foco começa a ser inteligente com a organização do processo de pesquisa, interação e compartilhamento; há uma maior personalização da Web, mas que também traz como um resultado mais conteúdo, inconsistência e imprecisão.
- Já a Web 4.0 é trazida pela autora como uma possibilidade. Ela prevê a existência de computadores poderosos como cérebros humanos, progresso nas telecomunicações, desenvolvimento das nanotecnologias e controle de interface. Neste tópico é importante observar que até hoje não houve uma definição completa do que ela seria.

Como aspecto geracional [a Web 4.0.] é estudada e definida por diversos autores, embora ainda não se tenha um conceito delimitado, as investigações dessa pluralidade de autores tampouco são contraditórias entre si. [...] Em sua compreensão, a Web 4.0 será a Internet das Coisas. No momento da escrita deste texto, estamos observando uma evolução da Web 3.0 para a Web 4.0 (Gomes, 2023, p. 30).

Compreendendo a jornada de criação e desenvolvimento da Web, é possível observar o quanto a interação foi debatida enquanto foco desde a Web 2.0, e atualmente não é diferente. Após ser construída para compartilhamento e não

apenas para busca, a Web conta até hoje com a interatividade como importante mecanismo, e o jornalismo se insere nesse cenário.

1.3. CENÁRIO NACIONAL: UM PEQUENO HISTÓRICO E SITUAÇÃO ATUAL

Canavilhas (2006) também atribui a criação da teoria da Pirâmide Invertida ao jornalismo dos EUA, e Melo (2015) afirma que a influência norte-americana no jornalismo é hegemônica.

Logo, sabendo que o jornalismo brasileiro nasceu se espelhando muito no jornalismo estrangeiro (mais especificamente no norte-americano), algumas características de inovação dele também seguem o mesmo raciocínio. Como já é conhecido que a internet como acessamos hoje começou a ser usada primeiro no hemisfério norte, faria sentido o jornalismo norte-americano ser o primeiro a explorar essa área virtual.

Então, a partir do ano de 1995, vários jornais brasileiros começaram a migrar para a internet. Aqui será considerado que os produtos noticiosos estreiam sua presença no meio digital durante um período aproximado de uma década (Lima Júnior, 2007) e que grandes nomes como Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo se inseriram na rede no ano de 1995. (JORNAL DO BRASIL, 2012; Leite, 2015; FOLHA DE S. PAULO, 1995)

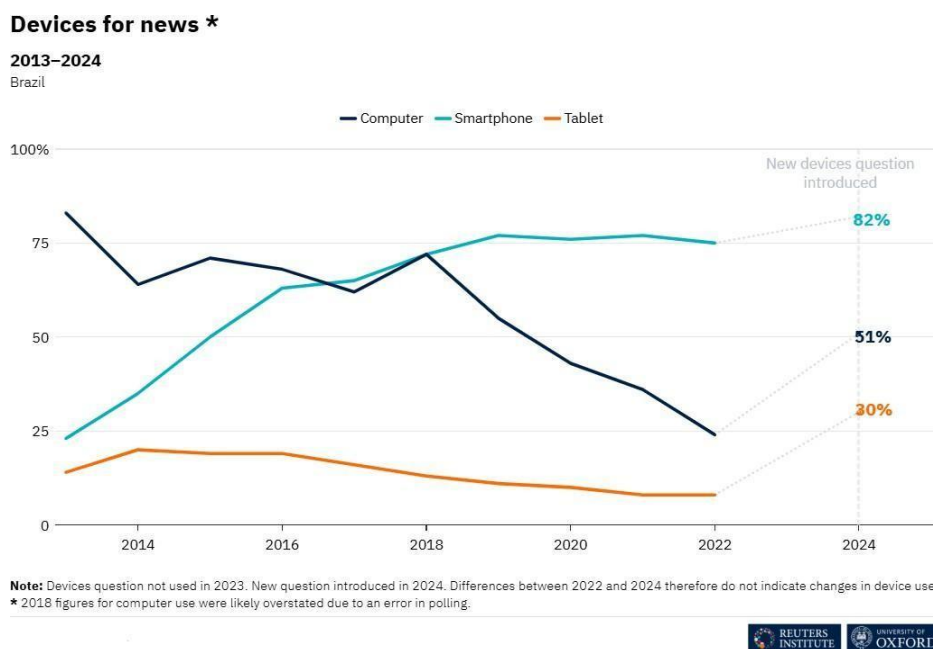
Rodrigo Carro (2024), antigo jornalista da *Reuters*, destacou dados expressivos sobre o consumo de notícias no Brasil (principalmente considerando a polarização no meio político). Segundo o autor, 47% das pessoas que responderam à pesquisa evitavam notícias, e o público prefere seguir personalidades aos próprios perfis de jornais.

Apesar dos esforços para aumentar a audiência no TikTok, a mídia jornalística não é páreo para as personalidades mais conhecidas da plataforma. A maior emissora do país, a TV Globo, tem cerca de 6 milhões de seguidores no TikTok, enquanto o comediante Whindersson Nunes tem 22,4 milhões. (CARRO, 2024, documento eletrônico).

1.4. EFEITOS DA DIGITALIZAÇÃO DO JORNALISMO BRASILEIRO

A digitalização teve intensos efeitos no Jornalismo brasileiro, já que em 2023, 88,0% das pessoas com 10 anos ou mais acessaram a internet, e o telefone móvel celular foi o equipamento mais utilizado para isso, com porcentagem de 98,8% (IBGE, 2023). São efeitos bons ou ruins? Isso irá depender de que ponto de vista é analisada a situação. Por exemplo, se observado a partir do ponto de vista de um público que tem um aparelho (celular, tablet, computador e afins) com acesso à internet: para este público, a informação torna-se mais barata e mais fácil de acessar.

Figura 4 - Aparelhos para acessar notícias



Fonte: CARRO, 2024.

Aqui também deve-se considerar o conceito de prossumidoras; vindo do inglês “prosumers”.

O termo prosumer surge na década de 1980, na obra *A terceira onda*, de Alvin Toffler, para oferecer um entendimento sobre aquele consumidor que tem por opção produzir seus próprios produtos de consumo em função da sua vida complexa entre o trabalho e a moradia e, atualmente, agregada ao seu grande interesse e interatividade com as novas tecnologias -internet, redes sociais, inovações de processos e mercados globais entre outros (GERHARDT, 2008 apud ROGRIGUES; DE BRITO, 2023, p. 67)

Isso significa que o perfil das consumidoras agora também é de produtoras. Esse efeito é notado não apenas no comércio, mas também na comunicação, com as redes sociais e plataformas gratuitas como o YouTube e a Twitch.

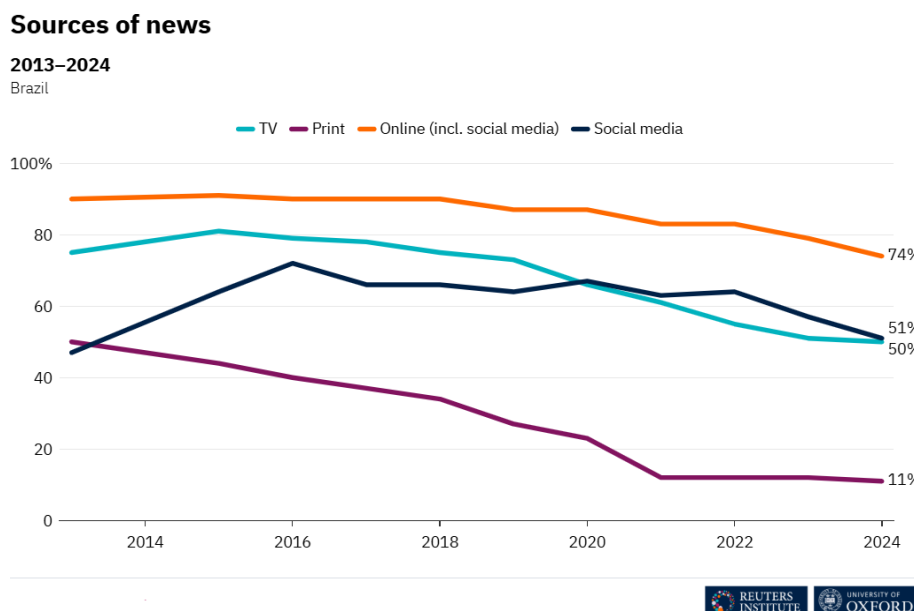
Com o desenvolvimento da internet e do público que habita nela, os portais e empresas jornalísticas percebem a necessidade de migrar e digitalizar seus serviços para não “ficarem para trás”, instalando-se oficialmente nas redes sociais. Isso tudo cria um novo ambiente, com novas regras (decididas majoritariamente pela própria plataforma) e novas métricas para captar a atenção do público.

Canavilhas (2014) reflete sobre como a transposição do conteúdo do papel para a tela de aparelhos eletrônicos fez com que critérios de noticiabilidade perdessem o sentido ou se alterassem. Por exemplo, em relação à proximidade: se o conteúdo pode ser acessado por qualquer pessoa no mundo todo, e até em mais de um idioma, não faz sentido considerar a proximidade como essencial, não é?

Carvalho (2015) aborda o jornalismo digital como uma linguagem que se distanciou das formas tradicionais de produção e consumo de notícias, enfatizando a importância das redes sociais para a difusão e consumo de conteúdo jornalístico.

Ainda assim, se observarmos o mesmo momento, só que agora do lugar dos próprios portais jornalísticos, ter que se transpor para a internet e depois para as redes sociais causou já grande impacto: menos pessoas comprando o jornal impresso nas bancas e menos pessoas assistindo aos programas de televisão.

Figura 5 - Fontes das notícias



Fonte: CARRO, 2024.

O jornalismo vem enfrentando crescente desinteresse da população por conteúdos jornalísticos, tal qual aponta Dejavite (2006, p. 32):

A mídia é uma das escolhas preferidas de entretenimento caseiro e a televisão, um dos principais meios de divertimento. A maioria dos brasileiros, isto é, 97%, assiste tevê. Cada um gasta em média 4h50min por dia na frente da telinha. A reportagem revelou que o índice de leitura vem aumentando no país: 38% gostam de ler livros e 47% leem revistas com regularidade. Não houve menção ao jornal impresso.

Segundo a plataforma EletronicHubs (Navarro, 2024), em 2024, brasileiros passaram na frente das telas 56,61% do tempo em que estiveram acordados. Adicionalmente, a população passa aproximadamente um terço de seus dias usando *smartphones*.

Além disso, outro ponto contra o jornalismo se encontra no próprio efeito de desinformação (Carro, 2024) que vem como um sintoma da falta de checagem, publicações em massa e repercussões sem contexto de conteúdos (jornalísticos e não jornalísticos) que podem ser mal-informados.

A interatividade ativa e curta da audiência nas redes sociais pode ser vista como um sintoma que sugere que o jornalismo se aproxime mais da audiência de outras formas, que sejam mais cativantes ou que chamem a atenção.

2. FASE 2: NEWSGAME, O DITO CUJO (JOGOS-NOTÍCIA)

2.1. JOGOS ELETRÔNICOS... QUAL A GRAÇA?

Segundo Alves (2013), o videogame, chamado também de jogo eletrônico, game e jogo digital, é considerado uma das mídias mais atrativas. O projeto *Brazil Games*, produzido pela Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games (Abragames) com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), reuniu informações sobre a indústria de jogos eletrônicos brasileiros na “Pesquisa da indústria brasileira de games”, que até o momento, tem duas edições, 2022 e 2023 (Cardoso; Gusmão; Harris, 2023).

Os dados da pesquisa indicam que 1.042 estúdios de games brasileiros faturaram aproximadamente U\$251.600.000,00 em 2022, o que equivale a R\$1.404.984.569,00 na cotação atual. Adicionalmente, a 23ª edição da “Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022- 2026”, realizada por *PricewaterhouseCoopers Brasil* (2022) indica que a previsão é que o mercado de videogames no Brasil cresça em 15,2% entre 2021 e 2026. Com isso fica óbvio que é um mercado atrativo e em constante crescimento.

2.2. QUE COMECEM OS JOGOS: SERIOUS GAMES (JOGOS SÉRIOS)

Antes de falar sobre os Newsgames, é preciso entender o que são os *Serious Games* (“Jogos Sérios”). Definidos por Abt (1970) e Sutton-Smith (1997) e citados por Sicart (2008), Serious Games são compreendidos como jogos que têm a intenção de educar ou informar o consumidor, indo além do entretenimento (por vezes não sendo divertidos ao tratarem de assuntos complexos.)

Para compreender de forma simples e direta os diferentes jogos sérios, optou-se por utilizar a tabela organizada por Marciano (2020) com base na classificação sugerida por Sicart (2008), na figura abaixo:

Figura 6 - Quadro de classificação dos Serious Games

Quadro1: classificação dos *Serious Games*

CLASSIFICAÇÃO	CONTEÚDO	OBJETIVO DE APRENDIZAGEM
<i>Advergame</i>	Publicitário	Atuar como ferramenta de <i>marketing</i> de marcas, produtos ou organizações
<i>Simulation Games</i>	Situações da vida real	Representar, com exatidão, a realidade, permitindo que o jogador se transporte para o momento do fato, interaja e reflita sobre a situação e as consequências das interações.
<i>Health Games</i>	Relacionado à medicina	Jogos para treinamento médico, reabilitação física ou cognitiva (fisioterapia), educar para a prevenção de doenças e traumas.
<i>Politic Games</i>	Publicidade política	Apresentar candidatos, propostas políticas e ações políticas realizadas.
<i>Educational Games</i>	Relacionados às disciplinas escolares	Jogos que se relacionam aos conteúdos estudados nos livros didáticos, como jogos que abordem conteúdos matemáticos ou acontecimentos históricos.
<i>Militainment</i>	Relacionado a atividades e equipamentos militares	Reproduzir, com precisão, atividades militares, bem como apresentar os equipamentos utilizados (armas, veículos, etc.), seja para treinamento de tropas ou para conhecimento do público leigo.
<i>Art Games</i>	Relacionados à produção ou à manifestação artística	Jogos para ensinar a produzir algo do meio artístico (música, pintura, dramatização, etc.), bem como para expressar ideias ou apresentar material já produzido.
<i>newsgames</i>	Relacionados a conteúdos jornalísticos	Jogos que abordam assuntos noticiados na mídia. Podem apresentar diferentes propósitos referentes aos fatos originais (satirizar, complementar, ilustrar, criticar, etc.).

Fonte: com base em Sicart (2008)

2.3. MENU DE DEFINIÇÕES, PARTE 2: NEWSGAMES

Além de serem parte da categoria de jogos sérios, Wolf e Godulla (2018) ainda afirmam que os Newsgames se encaixam em uma subcategoria dos Jogos Sérios: os jogos persuasivos (*Persuasive games*), que segundo Ruggiero (2015) têm o potencial de usar as mecânicas da persuasão para mudar uma atitude da jogadora enquanto ela joga.

Assim como acontece com vários outros termos no jornalismo acadêmico, não existe ainda uma definição concreta e única para o que Newsgames são; várias tentativas de descrever ou pelo menos delimitar o termo são válidas, apesar disso.

Seguem, abaixo, algumas definições do conceito.

Quadro 1 - Definições de Newsgames

DEFINIÇÃO	AUTORA/AUTOR
Produtos “publicados por organizações midiáticas e/ou escritórios editoriais que trabalham com jornalismo e são acessíveis online ou em aparelhos móveis para serem recebidos por uma esfera de público potencialmente grande.”	Wolf e Godulla (2018, p. 7, tradução da autora)
Jogos que inserem a jogadora em um contexto onde ela reflete sobre certo tema, e têm seu enredo baseado em notícias ou “acontecimentos em curso.”	Marciano (2020, p. 54)
Um híbrido de storytelling interativo e conteúdo noticioso.	Plewe e Fürsich (2017, p. 3)
Jogos que utilizam o meio com a intenção de participar no debate público.	Sicart (2008, p. 27)

Fonte: elaboração própria, 2025.

Mesmo com as definições que aos poucos formam uma ideia mais concreta do conceito, algumas características são constantemente notadas nas pesquisas, e são importantes para, no fim, compor as definições. Segundo Plewe e Fürsich (2017), os newsgames se referem a eventos atuais ou passados, geralmente com um contexto de questões sociais, históricas ou políticas por trás da produção.

2.4. TIPOS DE NEWSGAMES

Autoras e autores sugerem também classificações de Newsgames, para que o termo não fique vago demais quando há tentativas de entender e categorizar produtos que são encontrados na mídia. Marciano (2020) organizou em forma de tabela os conceitos que Sicart (2008) e Bogost, Ferrari e Schwaizer (2010) trazem sobre os tipos de newsgames que existem.

Figura 7 - Definições de Newsgames (1ª parte)

Quadro 3: Definições de newsgames (continua)	
Newsgames de eventos recentes (<i>Current Events Newsgames</i>)	
➤ Equivalem aos artigos ou às colunas, pois são pequenos e têm o propósito de transmitir pouca informação ou conteúdo opinativo. ➤ Através de um assunto que busca a persuasão, este gênero de <i>newsgame</i> atua como uma espécie de linha editorial, de modo que suas três subcategorias apresentam objetivos diferentes.	
Categorias	Características
Jogos Editoriais (<i>Editorial Games</i>)	➤ São jogos cujo enredo expressam uma postura ideológica e tendem à opinião; objetivam transmitir um ponto de vista. EXEMPLOS: <i>September 12th, Kabul Kaboom, Layoff</i>
Jogos de Tabloide (<i>Tabloid Games</i>)	➤ Atuam como uma notícia de fofoca, chamariz para outros conteúdos do site. ➤ Têm seu conteúdo focado nas <i>soft news</i>, ou seja, notícias cujo foco é entreter o público, trazendo conteúdo sem relevância social, como curiosidades relativas ao mundo das celebridades. ➤ Devido à sua baixa complexidade técnica e sem necessidade de pesquisa aprofundada, este estilo de jogo é disseminado com frequência por criadores anônimos, não necessariamente vinculados a algum veículo de notícias. EXEMPLOS: <i>Hothead Zidane, Bolinha de Papel no Serra.</i>
Jogos de Reportagem (<i>Reportage Games</i>)	➤ Pretendem educar e, nesse intuito, exigem pesquisa, descrição mais elaborada e, conseqüentemente, mais tempo de criação que os <i>Editorial Games</i>. ➤ Apresentam um posicionamento mais equilibrado, com foco na objetividade. ➤ Esforçam-se para imitar reportagens factuais, produzindo a versão de videogame de um artigo ou programa de televisão. São cuidadosamente pesquisados, com um olho para a descrição factual. ➤ Tendem a abordar conteúdos mais relevantes. considerados <i>Hard News</i> (como política, educação, economia, etc). ➤ Dentro das categorias definidas por Sicart (2008), os jogos de reportagem são aqueles que não necessariamente propõem um debate público tão pouco persuadem, mas ilustram o fato noticiado. EXEMPLO: <i>Food Import Folly</i>

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 8 - Definição de Newsgames (2ª parte)

Quadro 3: Definições de *newsgames*

(continua)

Newsgames Infográficos (<i>Infographic Newsgames</i>)	
Categorias	Características
Infográficos Direcionados (<i>Directed Infographics</i>)	➤ Nesta categoria, estão presentes os infográficos cujos dados são apresentados de maneira dinâmica; porém, a ordem em que o jogador escolhe ver esses dados ou responde às questões o direciona para uma conclusão, a qual é previamente definida pelo jornalista e programada no <i>game</i>. EXEMPLO: Grêmio 95 (Zero Hora, 2015). ➤ Nesse jogo, apesar da liberdade na escolha das respostas, o resultado final pode variar, mas todos são direcionados pelos códigos previamente definidos.
Newsgames Documentário (<i>Documentary Newsgames</i>)	
➤ Títulos que envolvem acontecimentos históricos e atuais mais amplos, de maneira similar à fotografia documental, ao cinema e à reportagem investigativa. ➤ Com o objetivo de reconstituir um evento real, os <i>newsgames</i> documentários exigem mais tempo de produção, pois necessitam de pesquisa aprofundada sobre o fato a ser retratado. Em contrapartida, elevam o nível de imersão do jogador, pois apresentam mecânica melhor elaborada, podendo contar com gráficos mais realistas e riqueza de detalhes. ➤ Por objetivarem retratar os conteúdos de forma mais precisa, os jogos dessa categoria tendem a ser criticados quando reconstroem temas polêmicos ou apresentam um viés diferente do tradicional, suscitando reações negativas por parte do público. EXEMPLO: JFK Reload, polêmico <i>newsgame</i> que transporta o jogador para 22 de novembro de 1963, cujo objetivo é assassinar o presidente americano Kennedy. ➤ Apesar dessa flexibilidade de disparos, a pontuação máxima só é alcançada caso os tiros do jogador correspondam ao que de fato aconteceu segundo a teoria oficial dos Estados Unidos no documento "The Warren Report" (um tiro errado que ricocheteou; um tiro no pescoço do presidente, o qual também feriu o governador; um tiro certo na cabeça de Kennedy).	

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 9 - Definições de Newsgames (3ª parte)

Categorias	Características
Realidade Espacial (<i>Spatial Reality</i>)	➤ Conservar as memórias de eventos passados e possibilitar futuras ocorrências (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010) é o que oferecem os jogos com esse tipo de realidade. ➤ Em tese, trata-se de colocar, no cenário, elementos que remetem ao fato retratado. No entanto, essa prática é relativamente limitada, visto que, embora o jogador consiga navegar pelos ambientes que remetem aos eventos, só é possível observar os elementos ali presentes, não sendo possível interagir com eles. EXEMPLO: Berlin Wall, uma modificação do jogo <i>Half Life 2</i>, que insere, no jogo original, mapas remetendo à Guerra Fria, recriando um trecho do muro de Berlim, que separou a Alemanha Oriental da Ocidental durante o conflito. ➤ Em <i>Half Life 2</i>, os gráficos remetem abstratamente ao conteúdo da Guerra Fria; porém, não há possibilidade de interagir com os elementos ali presentes, como, por exemplo, tentar quebrar o muro.

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 10 - Definições de newsgames (4ª parte)

Quadro 3: Definições de newsgames

(continua)

Newsgames Documentário (<i>Documentary Newsgames</i>)	
Categorias	Características
Realidade Operacional (<i>Operational Reality</i>)	➤ Ao contrário da categoria anterior, <i>newsgames</i> documentário de realidade operacional permite que o jogador encene o evento específico e não apenas explore o ambiente que o remete. ➤ O jogador assume um personagem que realiza uma ação específica simulatória à ação real, inibindo, assim, as dúvidas quanto à parcialidade ou à ficção (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). EXEMPLO: 9-11 Survivor tem a proposta de simular a atitude de algumas vítimas presas nos últimos andares do World Trade Center, durante os atentados de 11 de setembro de 2001. ➤ Nele, o jogador controla um empresário preso no alto da torre que, encurralado pelas chamas, precisa decidir como será sua morte: pelo fogo ou pela queda ao se jogar por uma abertura na parede. ➤ O jogo apresenta uma experiência linear condizente com a versão oficial dos fatos.

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 11 - Definições de newsgames (5ª parte)

Realidade Processual (<i>Procedural Reality</i>)	➤ <i>Games</i> de realidade processual vão além da simulação que apenas retrata o acontecimento e seus efeitos. Eles possuem um conjunto de regras que modelam os comportamentos do jogador para que ele reflita sobre cada ação realizada (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). ➤ Os jogos dessa categoria apresentam foco maior no conteúdo, explicitando o contexto e colocando os personagens para atuar dentro dele, de modo que cada ação realizada pelo jogador ocasione um desfecho diferente. ➤ Não existe uma narrativa linear, como nos jogos de realidade operacional, tampouco os elementos que remetem ao fato real são retratados de maneira abstrata como nos jogos de realidade espacial. A mecânica é planejada para que o jogador compreenda o conteúdo à medida em que interage. ➤ Enquanto os textos no jornalismo investigativo, em geral, descrevem a história elucidando os fatos com exemplos, um <i>newsgame</i> documentário de realidade processual pode apresentar esse mesmo conteúdo, mas também amplia sua compreensão ao permitir que o jogador interaja com o fato retratado e reflita sobre como ações diferentes poderiam influenciar a realidade ali simulada. EXEMPLO: O Combate ao Barro Vermelho permite que o jogador escolha as suas ações, de modo que, para vencer o combate, é necessário testar diversas estratégias. ➤ Nele, o caráter jornalístico não se limita apenas à representação do conflito entre farroupilhas e imperiais, pois, ao acessar o botão “saiba mais” no menu, o jogador terá contato com informações históricas sobre a Revolução Farroupilha através do jornal “O Povo”, além de conhecer um pouco dos personagens que se destacaram na revolução. ➤ O jogo ainda apresenta informações sobre o desfecho real do conflito, mas dá ao jogador a possibilidade de contrariar a história e sair vitorioso com as tropas imperiais. ➤ Tais ações podem fazer o jogador refletir sobre as consequências que um exército tende a sofrer caso seja guiado por uma tática errada.
---	--

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 12 - Definições de Newsgames (6ª parte)

Quadro 3: Definições de newsgames

(conclusão)

Newsgames de Raciocínio (Puzzle Newsgames)
➤ De maneira geral, enquadram-se aqui os jogos jornalísticos que apresentam enigmas cuja solução surge através do raciocínio lógico. ➤ Editorial <i>crosswords</i> (palavras cruzadas editoriais) e <i>news quizzes</i> (quizzes de notícias) com conteúdo jornalístico, EXEMPLO: <i>Crickler</i>, uma variação da palavra cruzada. ➤ Nesse jogo, os enigmas pautam o jornalismo diário. Essa relação se manifesta através das dicas, que remetem a algum conteúdo divulgado na mídia.
Newsgames de Comunidade (Community Newsgames)
➤ Jogos que criam e nutrem as populações locais. Frequentemente, os jogos são situados, total ou parcialmente, no mundo real, em vez de em frente à tela. ➤ Os <i>games</i> possuem a capacidade de estimular a formação de comunidades que têm interesse pelo mesmo tema, podendo até gerar efeitos que refletem nas práticas diárias dos indivíduos (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). ➤ Nessa categoria, o importante não é a realidade simulada na qual os jogadores interagem, mas a criação de comunidades colaborativas para aplicar, no mundo real, as ações aprendidas no ambiente virtual. EXEMPLO: <i>World Without Oil</i> ➤ Durante algumas semanas após o lançamento desse <i>game</i>, os jogadores de diversas partes do mundo registravam nas mídias <i>on-line</i> de que modo a crise fictícia afetava suas vidas, possibilitando reflexões sobre como as pessoas agiriam diante de um cenário de crise. ➤ Com certa periodicidade, os meios jornalísticos apresentam alguma matéria relacionada ao petróleo. Assim, o <i>newsgame</i> abordava um tema recorrente na mídia e estimulava ações colaborativas no mundo real.

Fonte: Marciano, 2020.

Figura 13 - Definições de newsgames (7ª parte)

Newsgames de Letramento (Literacy Newsgames)
➤ Jogos que oferecem educação direta ou indireta sobre como se tornar um bom jornalista. Apresentam aspectos da rotina da profissão ou, ainda, estimulam, no jogador, a reflexão para que ele entenda por que o jornalismo é importante aos cidadãos e suas comunidades. EXEMPLO: <i>Global Conflict Palestine</i> ➤ No papel de um jornalista, nesse <i>game</i> o jogador tem que apurar e produzir um artigo com o objetivo de tê-lo publicado na capa do jornal. ➤ Para isso, ele aprende um pouco das técnicas de apuração e edição, desde entrevista com as fontes até a montagem do artigo com manchete, foto e conteúdos condizentes com a linha editorial do veículo.

Fonte: Bogost, Ferrari e Schwaizer (2010) e Sicart (2008)

Fonte: Marciano, 2020.

Dentre as características marcantes dos Newsgames (Wolf; Godulla, 2018, tradução da autora, p. 5-7), tem-se:

1. “Referência a eventos atuais”, onde entende-se a necessidade de tratar de assuntos que tenham relevância para o público;
2. “Comunicação de informação”, o que traz novamente a definição dos Newsgames como Jogos Sérios
3. “Retórica procedural”, que é nada mais nada menos do que as regras que são criadas para direcionar o jogador. (Plewe; Fürsich, 2017)
4. “Produção por organizações de mídia”, partindo do ponto teórico de que os melhores para produzir um produto jornalístico são os que estudam aquele meio a fundo.¹
5. “Facilidade de acesso”, porque esses produtos costumam ser publicados em browsers da web ou aplicativos para celular (Bogost, Ferrari; Schweizer, 2010).

Além destas temos também a imersão, característica de Jogos Persuasivos (Ruggiero, 2015), onde a jogadora é inserida em um ambiente simulado que faz com que ela preste atenção aos arredores. Esse tipo de comunicação imersiva e de experiência é muito observada também no marketing e na propaganda (Cecagno, 2007), como forma de marcar a consumidora, fazer com que o nome ou a marca seja lembrada por um longo período de tempo.

Meier (2017 apud Wolf e Godulla, 2018, p. 51, tradução da autora) afirma que “a palavra ‘notícia’ [em Jogos Notícia] deveria significar não apenas ‘notícias de hoje’, mas ‘jornalismo’ em geral”, e entende-se que isso pode ajudar a diferenciar o que seriam Newsgames do que são jogos simplesmente educativos (sem o teor jornalístico de acrescentar informação a um certo tema).

¹ Meier (2017 apud Wolf e Godulla, 2018) vai além e categoriza não apenas o produto, mas também quem o produz, ao afirmar que os Newsgames podem incluir declarações de opinião, contanto que elas sejam categorizadas como tal e separadas da notícia. Visto que Newsgames são produtos pensados com profundidade e que o jornalismo aprofundado nunca será neutro, se está sendo produzido de forma inegociavelmente subjetiva por pessoas, esta afirmação é colocada em debate.

Aqui é interessante reforçar a classificação de Newsgames como Jogos Sérios, contando com o sistema G/P/S de game design definido por Djaouti, Alvarez, e Jessel, 2011 (apud Wolf e Godulla, 2018):

- *Gameplay*: o momento em que se está jogando o jogo, e as regras podem ser divididas em blocos menores. Três principais são: evitar, adaptar/coordenar e destruir. Então, também há, de forma mais específica: criar, gerenciar, mover, selecionar, atirar/acertar, escrever, chance/sorte. (Djaouti, Alvarez, Jessel, Methel e Molinier, 2008);
- *Purpose* (Propósito): newsgames têm o propósito de comunicar uma informação de forma clara, de acordo com o tema relevante à sociedade que for tratado no jogo;
- *Scope* (Escopo): é o nicho para quem este produto está sendo direcionado. Segundo Wolf e Godulla (2017), essa categoria em específico não se aplica aos newsgames, por sempre se referir ao jornalismo como escopo.

Segundo Sicart (2008), quanto mais simples a mecânica (clicar, puxar, etc) do Newsgame, melhor para a audiência, que pode ou não estar familiarizada com controles comuns de jogos eletrônicos.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho, contou-se com o método de pesquisa teórica-reflexiva, exploratória e qualitativa. Essa decisão foi tomada considerando que o foco da discussão é um produto com conceito/produto jornalístico ainda não amplamente estudado ou explorado no meio acadêmico brasileiro.

Dentre as técnicas jornalísticas utilizadas tem-se a pesquisa bibliográfica e o uso de questionário em formulário digital para obter dados referentes ao perfil da pessoa e se ela conhece ou não o termo “Newsgames”, e recomendações de conteúdos que as pessoas poderiam conhecer.

Sabendo disso, entende-se que a primeira parte da pesquisa se dá na identificação do tema e seu contexto histórico, situando o *Newsgame* no contexto da pesquisa de formatos e gêneros jornalísticos. Também foram feitas a localização e a obtenção de bibliografia pertinente.

Como segunda parte, utilizou-se os dados obtidos através da circulação do formulário de questões para compreender mais o cenário e a relação entre o formato e o público (seja ele de pesquisadoras ou das receptoras da mensagem). Através da contribuição das pessoas, do formulário divulgado e de pesquisa própria, foi feito um levantamento de iniciativas de Newsgames (conscientemente não completo, visto que é um campo não muito explorado do jornalismo e também sempre em desenvolvimento).

O formulário foi produzido pela ferramenta gratuita Google Forms e divulgado em grupos de estudantes da Unesp, familiares, amigos e quaisquer terceiros durante 59 dias entre 31 de março de 2025 e 29 de maio de 2025. Foram produzidas 4 perguntas principais e 1 pergunta que era condicional (indicada como a pergunta 4.1 logo abaixo):

1. “Vamos começar! Qual seu grau de escolaridade? (Isso inclui qual você está cursando agora ou o último que terminou, caso já tenha finalizado seus estudos por enquanto)”, em formato de múltipla escolha com as respostas “Ensino Fundamental”, “Ensino Médio”, “Técnico”, “Graduação”, “Pós-graduação” e “Nenhuma das opções acima.”
2. “Qual sua profissão/ocupação? (Exemplo: estudante, dona de casa, professora, etc.)”, em formato de resposta curta, dissertativa.
3. “Você costuma receber notícias/se informar com mais frequência:” organizada em múltipla escolha, com as opções “Pela televisão”, “Pelo

rádio”, “Pelas redes sociais” e “Pelos portais jornalísticos digitais (Exemplo: G1, Notícia Preta, O Estadão, etc.)”

4. “Você conhece algum "newsgame"?”, em formato de múltipla escolha e com as respostas “Sim”, “Não” e “Não tenho certeza”

- 4.1. “Se respondeu que conhece ou que não tem certeza, peço por gentileza que me recomende aqui abaixo o nome e link desse newsgame (ou do conteúdo que você não tem certeza de se é ou não um newsgame!)”, em formato de parágrafo.

3.1. LEVANTAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE NEWSGAMES BRASILEIROS

O levantamento inicialmente ocorreu através da pesquisa e refinamento de jogos que podem ser considerados como Newsgames segundo a base teórica estudada, e depois refinado para quais eram feitos por brasileiras e brasileiros. Acrescido de recomendações obtidas através do questionário, o objetivo foi juntar o maior número possível de Newsgames brasileiros para fortalecer este campo de estudos com exemplos e discussões pertinentes.

Ademais, foi organizado também com base nas sugestões obtidas através do questionário e a pesquisa própria. Considerando trabalhos realizados previamente sobre o tema, os critérios que consideramos para este levantamento foram: o link para o produto estar acessível no momento da realização deste trabalho, não ter sido mencionado nos trabalhos de levantamento de Marciano (2020) e Tobias (2014). Essa decisão foi tomada buscando manter o levantamento desta pesquisa o mais atual possível.

Por fim, foi construída a monografia, como uma apresentação do debate e dados, e com a finalidade de disponibilização para futuro uso em trabalhos acadêmicos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

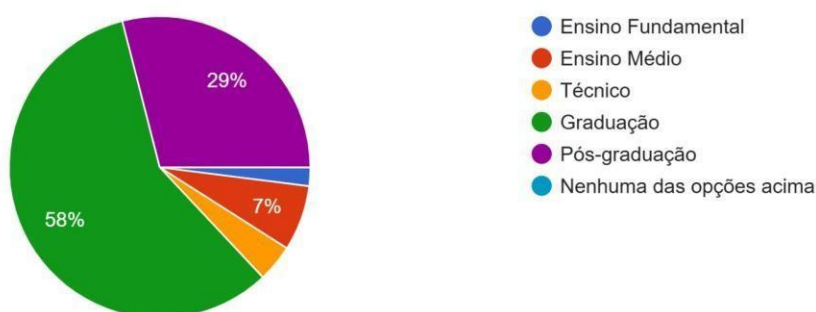
Referente ao formulário, foram coletadas 100 respostas durante o período de 59 dias, desde 31 de março de 2025 até 29 de maio de 2025. Abaixo estão registrados e organizados os resultados.

- Pergunta 1

Figura 14 - Gráfico da Pergunta 1 do Questionário

Vamos começar! Qual seu grau de escolaridade? (Isso inclui qual você está cursando agora ou o último que terminou, caso já tenha finalizado seus estudos por enquanto.)

100 respostas



Fonte: elaboração própria, 2025.

Os dados menores, representados pelo Ensino Fundamental e Técnico, representam respectivamente 2 e 4 respostas.

- Pergunta 2: “Qual sua profissão/ocupação? (Exemplo: estudante, dona de casa, professora, etc.)”

Observação: algumas respostas contêm mais de uma profissão/ocupação, por isso a soma da quantidade de profissões não totaliza 100.

Figura 15 - Tabela de relação de profissões/ocupações da Pergunta 2 (1ª parte)

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Analista	1
Analista de comunicação	1
Analista de redes sociais	1
Analista de sistemas	2
Aposentada/o	4
Assessora de imprensa	1
Assistente de mídias sociais	1
Atendente de loja	1
Atendente/operador de telemarketing	3
Auxiliar administrativo	1
Baterista	1
Bióloga	1
Biomédica	1
Coordenador de engenharia	1
Designer	2
Designer freelancer	1
Doceira	1
Dona de casa	1
Empresária	1
Engenheiro	1
Estagiária de marketing	1
Estagiária em redação	1
Estagiária/o	2
Estudante	13

Figura 16 - Tabela de relação de profissões/ocupações da Pergunta 2 (2ª parte)

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Expert em interação Bilíngue	1
Gerente geral	1
Jornalista	4
Músico	1
Pastora	1
Pesquisador	1
Pianista	1
Professora/or	5
Psicanalista	1
Psicodramatista	1
Psicóloga	1
Publicitário	1
Redatora	1
Revisora de textos	1
Secretária executiva	1
Servidor Público Municipal	1
Técnica de enfermagem	1
Técnica de segurança do trabalho	1
Tecnóloga	1
Terapeuta de família e casal	1

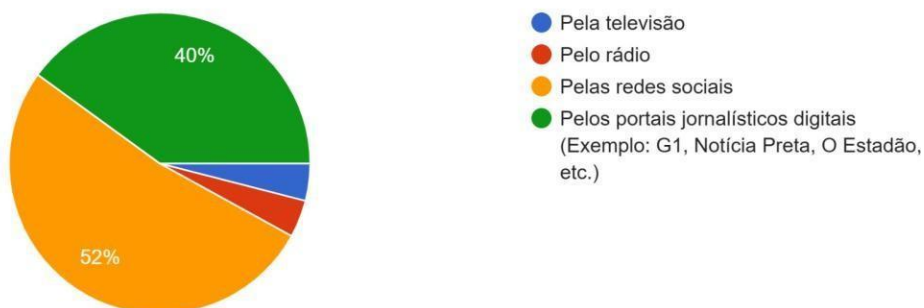
Fonte: elaboração própria.

- Pergunta 3

Figura 17 - Gráfico da Pergunta 3 do Questionário

Você costuma receber notícias/se informar com mais frequência:

100 respostas



Fonte: elaboração própria, 2025.

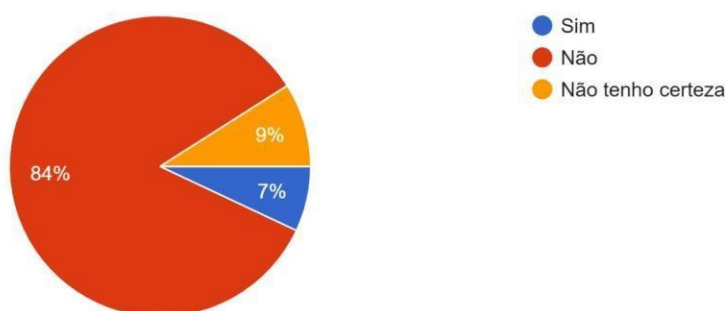
Referente aos menores dados: 4% “Pela televisão” e 4% “Pelo rádio”.

- Pergunta 4

Figura 18 - Gráfico da Pergunta 4 do Questionário

Você conhece algum "newsgame"?

100 respostas



Fonte: elaboração própria, 2025.

- Pergunta 5: “Se respondeu que conhece ou que não tem certeza, peço por gentileza que me recomende aqui abaixo o nome e link desse Newsgame (ou do conteúdo que você não tem certeza de se é ou não um Newsgame!)”

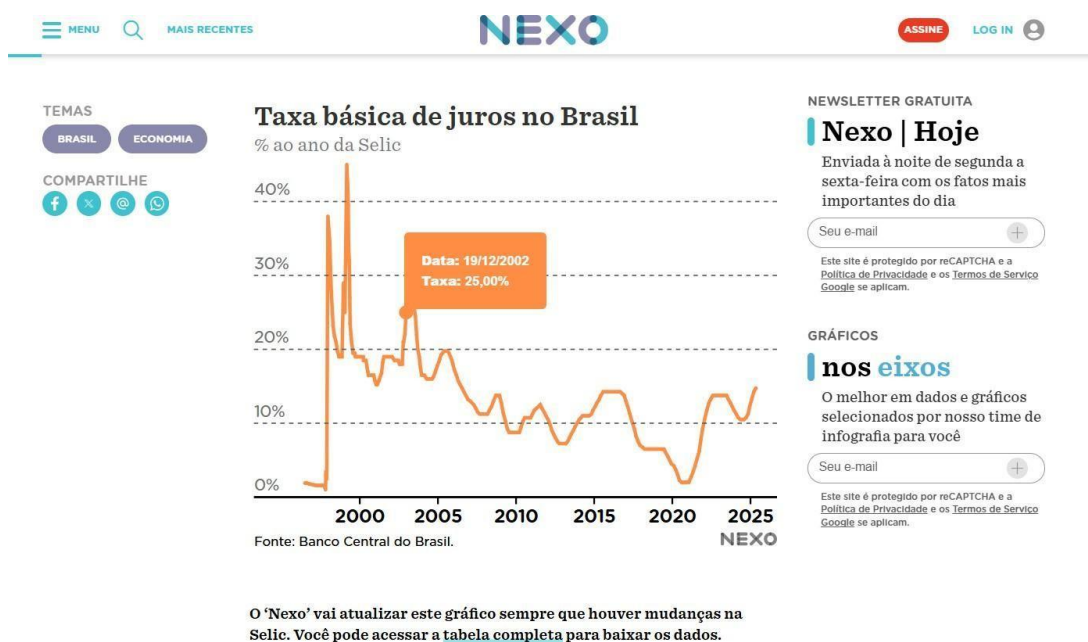
4.1. RESULTADOS: LEVANTAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DE NEWSGAMES BRASILEIROS

Dentre os sete produtos relatados no levantamento, apenas dois eram brasileiros, e um deles pode não ser considerado Newsgame.

- Primeiro produto brasileiro relatado: Infográficos do Jornal Nexo.

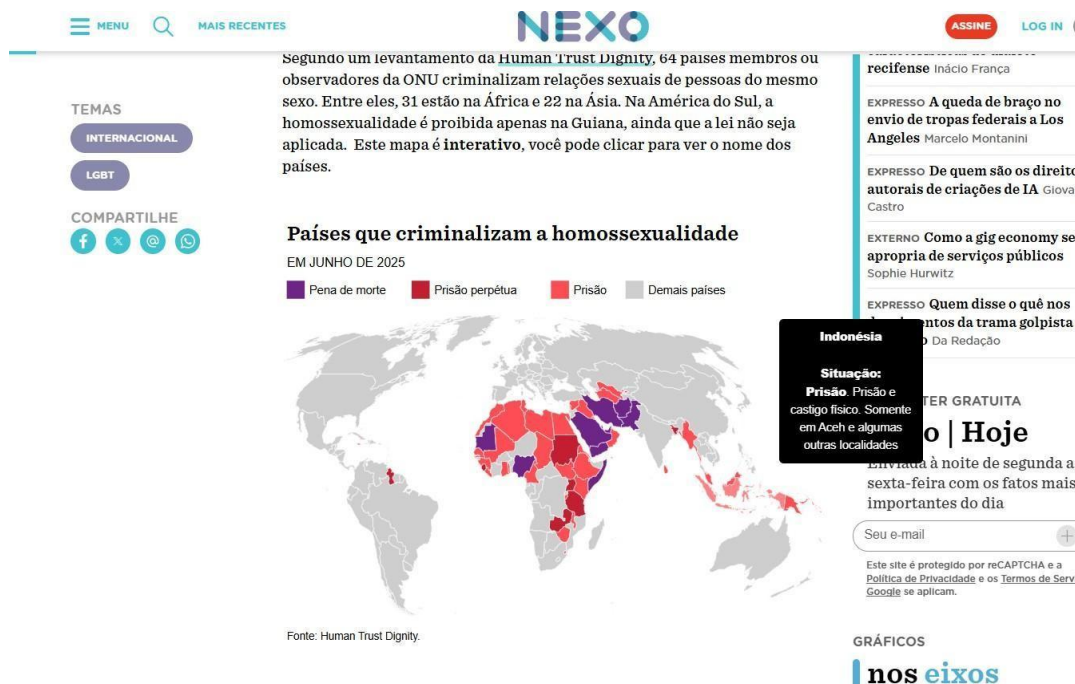
Obtido através do questionário, especificamente de uma resposta que indicava que a pessoa não tinha certeza se o produto era um Newsgame, os gráficos produzidos pelo Jornal Nexo são um exemplo do que muitas vezes é confundido com Newsgames. Nestes exemplos abaixo, a pessoa que consome as matérias pode passar o cursor por cima dos gráficos para verificar uma informação específica, e essa é a única interação dela com o conteúdo.

Figura 19 – Gráfico da matéria “Qual o valor da Selic, a taxa básica de juros do Brasil”



Fonte: Gabriel Zanlorenssi e Giovanna Hemerly, 2025.

Figura 20 – Gráfico da matéria “Relação entre pessoas do mesmo sexo ainda é crime em 64 países”, do jornal Nexo



Fonte: Gabriel Zanlorenssi e Mariana Froner, 2024.

De acordo com o sistema G/P/S (Djaouti, Alvarez, Jessel, 2011), este produto não poderia ser considerado um jogo, porque não tem uma gameplay estruturada (evitar, adaptar/coordenar e destruir). Portanto, é um produto jornalístico interativo, mas não encaixa como um Newsgame por conta da falta de desenvolvimento de *gameplay*.

- Segundo produto relatado: “A Teia: Uma (não) ficção interativa sobre violência doméstica”, produzida como produto para graduação em Jornalismo, por Daniela Cristina Félix, em 2017.

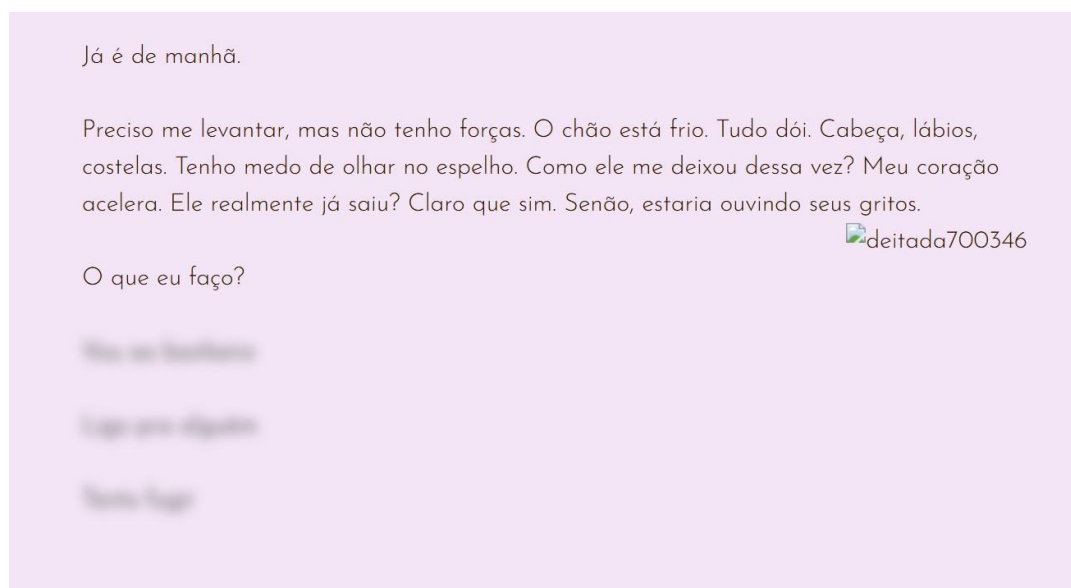
Obtido através de pesquisa da autora, o produto foi feito por uma jornalista, e de acordo com as definições abordadas, se caracteriza como Newsgame do tipo Realidade Procedural (Sicart, 2008; Bogost, Ferrari e Schwaizer, 2010). Contendo uma narrativa densa e baseada em relatos reais, a história é não-cronológica e construída em torno de uma mulher que se casou com um homem violento, mas que achava que amava (Prado e Rodrigues, 2021).

Figura 21 – Tela inicial do Newsgame “A Teia”



Fonte: Daniela Félix, 2017.

Figura 22 – Escolhas borradas no Newsgame “A Teia”

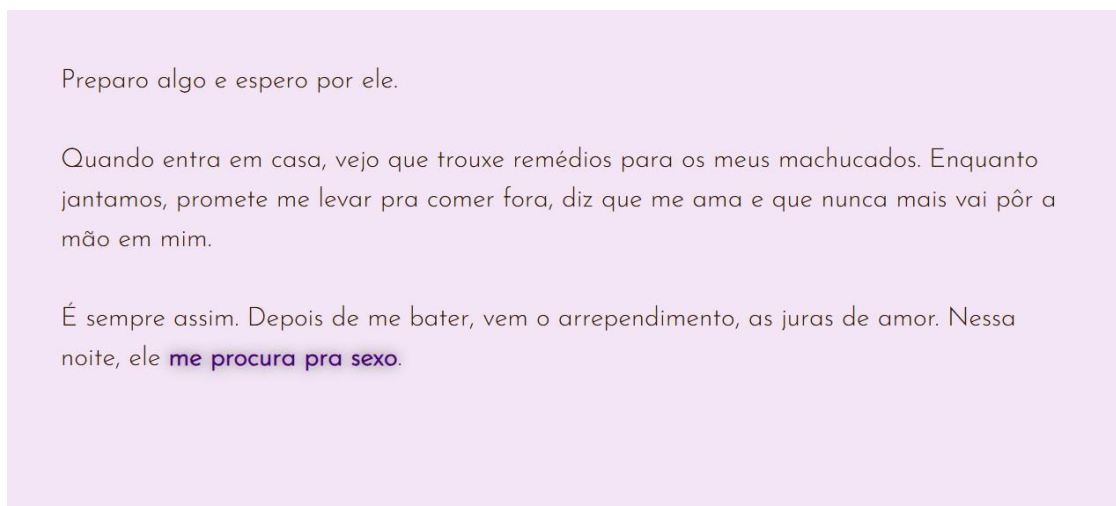


Fonte: Daniela Félix, 2017.

Durante o jogo, que é baseado em texto, a jogadora é apresentada a escolhas conforme a história é construída. A apresentação inicial das escolhas é borrada, e só é revelada quando a jogadora passa o cursor do mouse por cima delas, para depois selecioná-la.

Há momentos em que não há mais que uma escolha na tela, e, segundo a autora, é intencional: representa os momentos em que mulheres não têm mais que uma escolha. (Félix, 2017 apud Prado e Rodrigues, 2021).

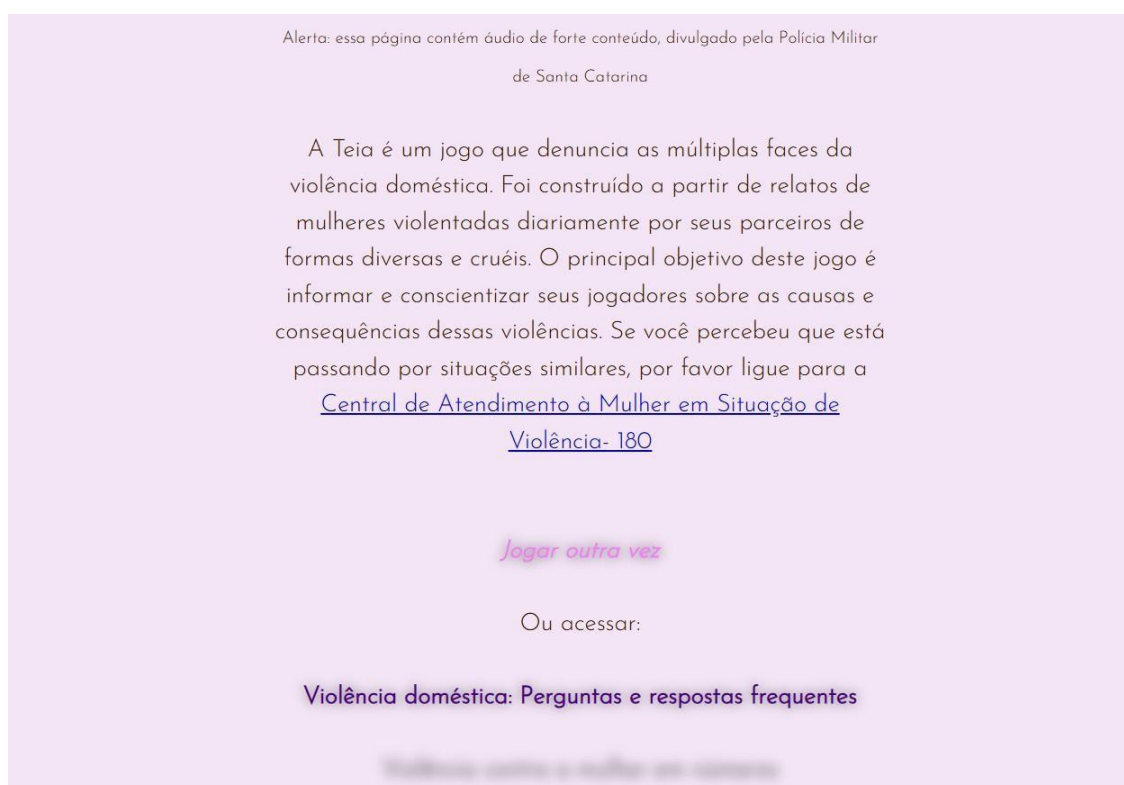
Figura 23 – Exemplo de escolha única do Newsgame “A Teia”



Fonte: Daniela Félix, 2021.

Ao final, quando uma tela com informações sobre o Newsgame, suas motivações, e outras fontes que a jogadora pode acessar ficam disponíveis enquanto, ao fundo, um áudio compilado de ligações de mulheres ligando para a polícia para denunciar violência doméstica e/ou feminicídio. A jogadora pode então decidir jogar de novo, ou acessar uma das várias fontes que falam sobre violência contra a mulher.

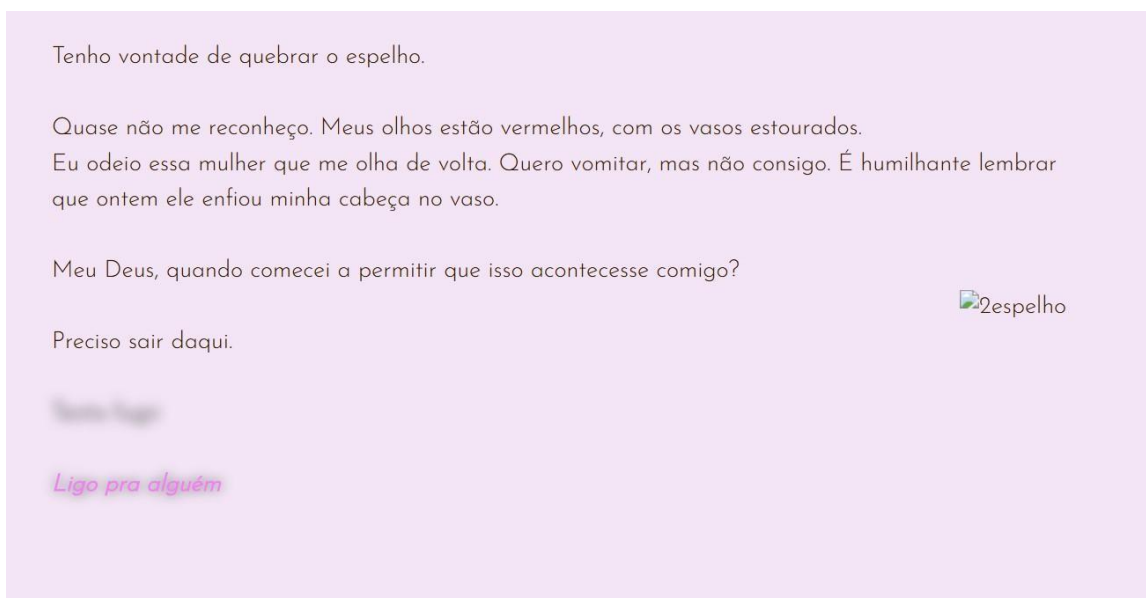
Figura 24 – Tela final do Newsgame “A Teia”



Fonte: Daniela Félix, 2021.

Se escolher jogar de novo, a jogadora volta para o início, e as escolhas que já foram feitas ficam visíveis mesmo sem o cursor estar por cima delas, para facilitar que os caminhos sejam refeitos e analisados.

Figura 25 – Fase do Newsgame “A Teia” sendo rejogada.



Fonte: Daniela Félix, 2017.

Ainda sobre o levantamento de Newsgames e produtos jornalísticos recomendados através do questionário, obteve-se a seguinte relação em tabela:

Figura 26 – Tabela de resultados do levantamento (1ª parte)

PRODUTO RELATADO	É BRASILEIRO?	QUAL FINANCIAMENTO?	CRIADO POR JORNALISTAS?	EM QUAL PLATAFORMA ESTÁ?
Attentat 1942	NÃO	PRIVADO	NÃO	Steam
Mc Donald's Game	NÃO	PRIVADO	NÃO	molleindustria
La Nacion Trivias	NÃO	PRIVADO	SIM	Portal La Nacion
Nexo Interativo - gráficos	SIM	PRIVADO	SIM	Portal Nexa
We Become What We Behold	NÃO	PRIVADO	NÃO	Crazygames
The Uber Game	NÃO	PRIVADO	SIM	iq.ft.com
A Teia	SIM	PRIVADO	SIM	itch.io

Fonte: elaboração própria, 2025.

Figura 27 – Tabela de resultados do levantamento (2ª parte)

PRODUTO RELATADO	É GRATUITA PARA USAR?	JOGO GRATUITO?	CONTEÚDO TRANSMÍDIA?	UMA JOGADORA OU MAIS?
Attentat 1942	SIM	NÃO	NÃO	UMA JOGADORA
Mc Donald's Game	NÃO	SIM	NÃO	UMA JOGADORA
La Nacion Trivias	NÃO	SIM	SIM	UMA JOGADORA
Nexo Interativo - gráficos	NÃO	SIM	SIM	UMA JOGADORA
We Become What We Behold	SIM	SIM	NÃO	UMA JOGADORA
The Uber Game	NÃO	SIM	SIM	UMA JOGADORA
A Teia	SIM	SIM	SIM	UMA JOGADORA

Fonte: elaboração própria, 2025.

Figura 28 – Tabela de resultados do levantamento (3ª parte - conclusão)

PRODUTO RELATADO	TEMA GERAL	TEMA ESPECÍFICO	TEM RECURSOS DE ACESSIBILIDADE?	QUAL TIPO DE NEWSGAME É?
Attentat 1942	História	Segunda Guerra Mundial	Sem Informação ▼	Realidade Procedural
Mc Donald's Game	Política	Anti-propaganda	NÃO ▼	Jogos Editoriais
La Nacion Trivias	Quiz	Variedades, esporte, ciência, e	NÃO ▼	Jogos de Tabloide
Nexo Interativo - gráficos	Gráficos gerais	Política, economia	NÃO ▼	Infográficos Direcionados
We Become What We Behold	Mídia	Influência da mídia no público	NÃO ▼	Newsgames de Letramento
The Uber Game	Economia	A vida de motoristas da Uber	NÃO ▼	Realidade Procedural
A Teia	Violência	Violência contra a mulher	NÃO ▼	Realidade Procedural

Fonte: elaboração própria, 2025.

Ao observarmos os resultados em porcentagens, percebemos que, de todos os produtos relatados:

- 28,57% são brasileiros;
- 100% foram financiados de forma privada;
- 57,14% foram criados por jornalistas;
- 85,71% são gratuitos para jogar, porém apenas 42,86% estão hospedados em portais gratuitos;
- 57,14% são conteúdos transmídia;
- 100% foram construídos para apenas uma jogadora;
- 85,71% não têm recursos de acessibilidade, e em apenas um produto não obtivemos essa informação, por ser um conteúdo pago e isso ter barrado nosso acesso.

4.2. OBSTÁCULOS

Durante a realização desta pesquisa da forma que foi proposta, observou-se as seguintes dificuldades:

- Diversos links de acesso a Newsgames, encontrados em materiais teóricos, estão quebrados (possível motivo é o uso da programação na plataforma de software multimídia Adobe Flash Player). Isso indisponibiliza o acesso para realização de análise própria;
- Um dos Newsgames precisaria ser comprado para ser analisado, o que exigiria investimento próprio;
- Pouco material em português brasileiro sobre Newsgames;
 - o Grande parte de materiais internacionais que são citados em vários trabalhos não são gratuitos.

5. CONSIDERAÇÕES

Apesar de o jornalismo enfrentar de forma intensa cada vez menos tempo para produzir seus conteúdos e o público ter um perfil que cada vez mais deseja conteúdos rápidos, curtos, visuais e livres de profundidade investigativa, quando pensamos no produto que é o Newsgame.

Plewe e Fürsich (2017), ao afirmarem que a definição de Sicart (2008) é insuficiente, já que é muito observado que o principal forte dos Newsgames é não necessariamente falar de assuntos considerados quentes, mas sim sensibilizar e trazer um contexto mais profundo sobre uma notícia, ajudam a visualizar o Newsgame como um “primo” da reportagem, por conter esse aprofundamento no assunto e ser um produto jornalístico que demanda mais tempo que os produtos com frequência menor de lançamento.

Entende-se, também, que o Newsgame se encaixa nas categorias dos gêneros jornalísticos interpretativo e informativo. Ao visualizar o Newsgame na “Classificação Marques de Mello” (Marques de Melo, 2009), percebe-se que ele se difere dos formatos já definidos, principalmente por suas características de interação e imersão. Aqui propomos, então, a inclusão do Newsgame como um formato por si só.

A própria ‘Classificação Marques de Melo’ refere-se especificamente à imprensa brasileira, e, como indicado, espelha um recorte temporal – não que sua validade se perca em breve, mas sua pertinência deve ser monitorada e, quando necessário, devem ser acrescidos novos itens ao conjunto. (Marques de Melo; Assis, 2016, p. 53)

Dessa forma, é possível dizer que o Newsgame cria, então, linguagens próprias, por ser um Jogo Sérioso no meio jornalístico. Enquanto uma produção de profundidade, o Newsgame vem como uma ótima ferramenta experimental para tentarmos aumentar a audiência e/ou relevância dos portais, se bem-feitos.

O sucesso do webjornalismo depende da qualidade dos conteúdos, sendo obrigatório que estes tirem o máximo partido das diversas características do meio. Mas depende igualmente da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto. (Canavilhas, 2014, p. 21)

Os Newsgames têm aqui uma oportunidade de utilizar o que já se conhece como os Critérios de Noticiabilidade, que, segundo De Almeida (2017), permanecem

até hoje sendo utilizados, e então combiná-los com as características de design de jogos para trazer à luz temas importantes de maneira inovadora e diferente.

É importante observar que mais de 80% das pessoas questionadas não conhecem o termo “Newsgame”, 9% delas não têm certeza se conhecem e apenas 7% de participantes afirmam que conhecem o termo. Mesmo assim, 87% das respostas vieram de pessoas com escolaridade entre Graduação e Pós-graduação, o que indica que nem mesmo no meio acadêmico esse tema é falado ou trabalhado. Isso reforça a necessidade de jornalistas falarem mais sobre esse formato, e buscarem implementá-lo em suas redações, já que o mercado de games tende a continuar crescendo.

Apesar disso, de maneira realista, entende-se que os Newsgames não serão produzidos em grande escala e nem com alta velocidade, ocupando tempo e exigindo uma equipe dedicada com bom planejamento desde o início do projeto, como também analisam Wolf e Godulla (2018). A categoria de jornalistas deve saber, também, que os Newsgames precisam ser detalhadamente planejados pelos portais de maneira estratégica, considerando o tempo que demorarão para serem feitos, os investimentos financeiros e os temas de interesse do público, mantendo o rigor jornalístico de apuração como base.

No calor da luta contra a tirania do fator tempo, as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem fazer esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito total pela fronteira entre ‘fato’ e ‘ficção’. (Traquina, 2005, p. 146).

Como sugestões para futuros trabalhos de pesquisa sobre o assunto, recomenda-se contribuir com:

1. uma nova atualização de levantamento de Newsgames;
2. uma revisão do panorama dos Newsgames no Brasil em 2030;
3. estudo sobre a relação entre Newsgames do tipo “Infográficos Direcionados” (Sicart, 2008; Bogost, Ferrari e Schwaizer, 2010) e infográficos que são interativos, para responder perguntas como “são diferentes? Se sim, como?”;
4. a produção de Newsgames, levando em conta o material teórico.

Por fim, reforça-se a importância de continuarmos buscando maneiras diferentes de apresentar e produzir o jornalismo, já que estamos a serviço do público, e observa-se que há um conflito de interesses entre esses dois grupos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. 2009. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 2009, p. 01-09, 2009. Disponível em: <http://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: maio de 2025.

ABT, Clark C. **Serious game**. 1987. New York: University Press of America.

DE ALMEIDA, Bruna Andrade. **Seleção da notícia**: sistematizando critérios. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/9192>. Acesso em: junho de 2025.

ALVES, Lynn. Games e educação: desvendando o labirinto da pesquisa. **Revista da FAAEBA: Educação e Contemporaneidade**, p. 177-186, 2013.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSSEXUAIS. 2024. **Nota técnica sobre ações afirmativas para pessoas trans e travestis e o enfrentamento da transfobia no contexto da educação superior**. Brasil: Antra, 2024. Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2024/09/nota-tecnica-antra-cotas-trans-2024.pdf> Acesso em: abril de 2024.

BAKHTIN, Mikhail. **Speech genres and other essays**. Austin: UT Press, 1986.

BERNERS-LEE, Tim. The World Wide Web: A very short personal history. **Tim Berners-Lee**. Estados Unidos da América, 7 mai. 1998. Disponível em: <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>. Acesso em: maio de 2025.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at Play**. ed. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. 2a. Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/texts/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: junho de 2025.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã. 2014.

CARDOSO, Marcos V.; GUSMÃO, Cláudio, HARRIS, Jonathan J. (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2023**. ABRAGAMES: São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html>. Acesso em: junho de 2025.

CARRO, Rodrigo. Brazil. **Digital News Report 2024**. Oxford: Reuters, 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>. Acesso em: junho de 2025.

CECAGNO, Letícia. **Marketing experiencial: o uso da experiência do consumidor no processo de gerenciamento de marca**. 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/248529>. Acesso em: junho de 2025.

CHOUDHURY, Nupur. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol. 5 (6), 2014. Disponível em: <http://www.ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>. Acesso em: maio de 2025.

DEUZE, Mark. Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**, v. 6, n. 10. 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>. Acesso em: Junho de 2025.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism?. **Journalism studies**, v. 5, n. 2, pp. 139-152. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>. Acesso em: junho de 2025.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DJAOUTI, Damien; ALVAREZ, Julian; JESSEL, Jean-Pierre. Classifying serious games: the G/P/S model. In: **Handbook of research on improving learning and motivation through educational games: Multidisciplinary approaches**. IGI Global Scientific Publishing, 2011. p. 118-136.

FARIA, Gilberto de Ataíde Batista. **Evolução do jornalismo newsgames: origens, mapeamento e propostas futuras**. 2020. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2021/03/CIP_2020_DOCENTE_Artigo_GilbertoFaria-convertido.pdf. Acesso em: novembro de 2024.

FÉLIX, Daniela. **A Teia: Uma (não) ficção interativa sobre violência doméstica**. Descriptive Report. Graduation in Journalism. Universidade Federal de Ouro Preto, 2017.

FOLHA lança serviço na Internet na abertura da reunião da SBPC. Folha De S. Paulo, São Paulo, 9 de julho de 1995, Acervo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/7/09/brasil/7.html>. Acesso em: junho de 2025.

FÜRSICH, Elfriede; PLEWE, Christoph. Are Newsgames Better Journalism?. **Journalism Studies**, 2470-2487. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351884>. Acesso em: maio de 2025.

GERHARDT, William. **Prosumers: A new growth opportunity**. Califórnia; Cisco, 2008.

GOMES, Johnny Pereira. **iEducar**: almanaque digital interativo como vetor museal para o ensino de história. 2023. Dissertação. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/20511>. Acesso em: maio de 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua**: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/17270-pnad-continua.html?edicao=40866>. Acesso em: junho de 2025.

JB Online completa 17 anos nesta segunda-feira. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, ____ de maio de 2012, Acervo. Disponível em: <https://www.jb.com.br/rio/noticias/2012/05/28/jb-online-completa-17-anos-nesta-segunda-feira.html>. Acesso em: junho de 2025.

LEITE, Edmundo. **Há 20 anos, Grupo Estado entrava na internet**: Serviço noticioso da Agência Estado entrou na rede pela primeira vez através do site World News. Estadão, São Paulo, 20 de fevereiro de 2015, Acervo. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/acervo/ha-20-anos--grupo-estado-entrava-na-internet/>. Acesso em: junho de 2025.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Precursores do jornalismo On-line. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/r0049-1.pdf>. Acesso em: Abril de 2025.

MARCIANO, Carlos Nascimento. **Da pauta ao play**: proposta metodológica para o planejamento e desenvolvimento de newsgames. 2020. Dissertação (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo**: Compreensão e reinvenção. **Cidade**: Saraiva Uni, 2009.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.

MEIER, Klaus. **Journalismus zum Spielen**: Newsgames als neues digitales Genre. Wiesbaden; Springer VS, 2017.

MELO, Seane Alves. **De que jornalismo investigativo estamos falando? On which investigative journalism we are talking about?** In: 24º Encontro Nacional Compós, 2015, Brasília. Anais do 24º Encontro Nacional Compós, 2015.

NAVARRO, Rodrigo. **The Average Screen Time and Usage by Country**. EletronicsHub. 2024. Disponível em: <https://www.electronicshub.org/the-average-screen-time-and-usage-by-country/>. Acesso em: junho de 2025.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL. **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026**. 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2022/look-2022.html>. Acesso em: junho de 2025.

PRADO, Jan Alyne; RODRIGUES, Hila Bernardete. 2021. **What do text-based newsgames have to do with journalism? An account from Gem Model perspective**. Texto digital, v. 17, n. 1, p. 268-285, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/77835>. Acesso em: março de 2025.

RODRIGUES, Vanuza Bastos; DE BRITO, Cristina Quitéria. **Análise de sites de reservas de meio de hospedagem quanto a hospitalidade**. v. 6, n. 1, janeiro-abril, 2023. Disponível em: <https://www.fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/185/95>. Acesso em maio de 2025.

RUGGIERO, Dana. The effect of a persuasive social impact game on affective learning and attitude. **Computers in Human Behavior**, 45, 213-221, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.062>. Acesso em: junho de 2025.

SALAVERRÍA, Ramón. “Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales”. 2015. **El profesional de la información**, v. 24, n. 3, pp. 223-226. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>. Acesso em: Junho de 2025.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. 2019. Review article. **El profesional de la información**, v. 28, n. 1, e280101. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>. Acesso em: junho de 2025.

SEBRAE. Tendências do mercado de games para 2025. **Mercado**. Rio de Janeiro, 15 de abril de 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-do-mercado-de-games-para-2025/>. Acesso em: junho de 2025.

SHANON, Claude Elwood.; WEAVER, Warren. A Mathematical Theory of Communication. 1948-1949. **Bell System Technical Journal**. v. 27 (3): 381. Disponível em: <https://doi.org/10.1002%2Fj.1538-7305.1948.tb01338.x>. Acesso em: junho de 2025.

SICART, Miguel. **Newsgames: Theory and Design**. 2008. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-540-89222-9_4. Acesso em: junho de 2025.

STEENSEN, Steen. Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. **Journalism studies**, v. 12, n. 3, pp. 311-327. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151>. Acesso em: Junho de 2025.

STARIOLO, Malena. Número pequeno de mulheres entre os agraciados com o Nobel nas áreas de ciências é indicativo dos muitos obstáculos que elas ainda

enfrentam em suas trajetórias acadêmicas. **Jornal da Unesp**. 2025. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2025/03/07/numero-pequeno-de-mulheres-entre-os-agraciados-com-o-nobel-nas-areas-de-ciencias-e-indicativo-dos-muitos-obstaculos-que-elas-ai-nda-enfrentam-em-suas-trajetorias-academicas/>. Acesso em: março de 2025.

SUTTON-SMITH, Brian. *The Ambiguity of Play*. 2001. Massachusetts: Harvard University Press.

TOBIAS, Henrique Valente. **Newsgames – jogando o jornalismo**: categorizações do conceito e estudos de caso da revista Superinteressante. 2014. . Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo Do Jornalismo No Século XX**. 2001. São Leopoldo: Unisinos.

TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. 2005. Florianópolis: Insular Livros. (Coleção Teorias do Jornalismo, v.1).

WOLF, Cornelia; GODULLA, Alexander. **Newsgames in Journalism** - Exploitation of potential and assessment. 2018. Disponível em: <https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/>. Acesso em: março de 2025.