

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MATHEUS PEREIRA FAGUNDES**

**SOBRE JOGOS E INFORMAÇÃO:  
ANÁLISE DOS NEWSGAMES NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

**Volta Redonda  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SOBRE JOGOS E INFORMAÇÃO:  
ANÁLISE DOS NEWSGAMES NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Matheus Pereira Fagundes

Prof. Dr.: Rogério Martins de Souza

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso intitulado SOBRE JOGOS E INFORMAÇÃO: ANÁLISE DOS NEWSGAMES NO BRASIL CONTEMPORÂNEO, elaborado por Matheus Pereira Fagundes, apresentado publicamente através da plataforma virtual TEAMS pelo link: <https://web.microsoftstream.com/video/0d8631b0-d850-44fc-ac88-12e4281bfab9> conforme Resolução CONSEPE nº 067 de 24 de agosto de 2020, envio pelo e-mail Institucional, no ambiente virtual Microsoft Teams, perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 12 de novembro de 2020

Banca examinadora:

---

Professor Orientador

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

---

Professor Avaliador

André Luiz de Freitas Dias, Doutor, UniFOA

---

Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

“Você nunca será bom o suficiente para todo mundo, mas quem te ama saberá reconhecer eu seus pontos fortes e terá paciência em relação a suas fraquezas”.

Autor desconhecido

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por me dar forças quando eu mais precisei, ao meu orientador que sempre esteve me ajudando a melhorar e aperfeiçoar meu trabalho, aos meus pais, meu irmão e à minha noiva, que sempre estiveram me apoiando em todos os momentos.

## RESUMO

Os jogos eletrônicos vêm ganhando mais espaço com o decorrer dos anos, especialmente na internet, onde as pessoas se conectam e jogam umas com as outras. Ao lado do jornalismo, os games eletrônicos ganham força ao levar não só entretenimento ao público, mas também passar notícias às pessoas. Dentro deste contexto, esse trabalho apresenta os *newsgames*, que são jogos informativos baseados em fatos reais, que têm a funcionalidade de passar informação aos jogadores, além de lhes proporcionar diversão. Este presente trabalho analisou a evolução deste novo formato surgido nos Estados Unidos e que foi usado por algumas empresas jornalísticas no Brasil contemporâneo, formato este que é parte das estratégias de mercado para conquistar parte do público que consome notícias, mas também adora jogos eletrônicos. A pesquisa traz como objeto de estudo o *newsgame* “Pule o Muro”. Foi realizada uma descrição e contextualização do jogo, bem como quando surgiu, a época a qual que ele retrata, a narrativa utilizada, os personagens, o que o mesmo trouxe de noticioso, a usabilidade e sua finalidade. Logo, concluiu-se que o game “Pule o Muro” pode ser considerado um *newsgame* por ter fundamentação jornalística, dentro de um cenário em que este novo formato do jornalismo online está congelado no Brasil.

**Palavras chaves:** newsgames; jornalismo de entretenimento; jogos eletrônicos

## ABSTRACT

Electronic videogames have gained more space over the years, especially on the internet, where people connect and play with each other. Alongside journalism, electronic games gain strength by bringing not only entertainment to the public, but also passing news to people. Within this context, this work presents newsgames, which are informational games based on real facts, which have the functionality of passing information to players in addition to providing fun. This present work analyzed the evolution of the new format that appeared in the United States and that used to add newspaper companies in contemporary Brazil, a format that is part of market strategies to conquer part of the public that consumes news but also loves electronic games. The research has as its object of study the newsgame "Skip the Wall". A description and contextualization of the game was carried out, as well as when it emerged, the era in which it portrays, a narrative used, the characters, what the news brought, its usability, and its giftedness. Therefore, it was concluded that the game "Pule o Muro" can be considered a newsgame because it has a journalistic basis, within a scenario in which this new format of online journalism is frozen in Brazil.

**Key-words:** Newsgames; entertainment journalism; electronic games.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: computador <i>Nimrod</i> , 1951 .....	12
Figura 2: <i>jogo da Velha – OXO</i> , 1952 .....	13
Figura 3: <i>jogo Tennis For Two – 1958</i> .....	14
Figura 4: <i>jogo Spacewar</i> , 1962 .....	15
Figura 5: fliperama PONG, 1970 .....	16
Figura 6: console Magnavox Odyssey, 1972 .....	17
Figura 7: console Nintendo, 1983 .....	18
Figura 8: console Super Nintendo, 1990 .....	20
Figura 9: console Playstation 4, 2013 .....	22
Figura 10: console Xbox One, 2013 .....	22
Figura 11: <i>jogo Pepsi-Man</i> , 1999 .....	26
Figura 12: <i>jogo Need For Speed – Most Wanted</i> , 2005 .....	27
Figura 13: <i>newsgame Pule o Muro</i> 2014 .....	30
Figura 14: <i>jogo Filosofighters</i> , 2011 .....	31
Figura 15: tabela das nove etapas de produção do <i>newsgame</i> .....	33
Figura 16: <i>jogo CSI – ciência para o crime</i> , 2009 .....	34
Figura 17: <i>newsgame September 12th</i> , 2003 .....	34
Figura 18: <i>newsgame Play Madrid</i> , 2003 .....	37
Figura 19: construção do muro de Berlim, 1961 .....	40
Figura 20: <i>newsgame Pule o Muro</i> , 2014 .....	41
Figura 21: <i>newsgame Pule o Muro: escolha dos personagens</i> .....	42
Figura 22: <i>newsgame Pule o Muro: escolha dos personagens</i> .....	42
Figura 23: <i>newsgame Pule o Muro: interface da gameplay</i> .....	43
Figura 24: <i>newsgame Pule o Muro: interface da gameplay</i> .....	44
Figura 25: <i>newsgame Pule o Muro: interface da gameplay</i> .....	44
Figura 26: <i>newsgame Pule o Muro: interface da gameplay</i> .....	45
Figura 27: <i>newsgame Pule o Muro: fim do jogo</i> .....	45
Figura 28: <i>newsgame Pule o Muro: fim do jogo</i> .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 O COMEÇO DOS VIDEOGAMES ELETRÔNICOS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Antecedentes .....	11
2.2 Evolução .....	14
2.3 Anos de ouro 1970 .....	15
2.4 A crise do mercado americano e o avanço dos japoneses .....	18
2.5 A nova Era do mercado .....	20
2.6 A primeira experiência com a internet .....	21
<b>3 GAMES E INFORMAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
3.1 O termo Gamificação .....	23
3.2 Os advergames (jogos publicitários) .....	24
3.3 Jogos noticiosos x jogos informativos .....	28
3.4 Os Newsgames .....	31
<b>4 ESTUDO DE CASO DOS NEWSGAMES .....</b>	<b>36</b>
4.1 A origem e o crescimento dos Newsgames .....	36
4.2 Metodologia desenvolvida .....	38
4.3 Contextualização do jogo .....	38
4.4 Análise e jogabilidade .....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>6 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo dos games cresce a cada ano e isso é resultado de um número crescente de jogadores que antes entravam no mundo virtual apenas em busca de entretenimento. No entanto, hoje em dia o que era mero divertimento de um grupo se transformou num grande negócio de proporções globais. O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de games do planeta, tendo movido mais de R\$850 milhões em 2012<sup>1</sup>.

Embora seja difícil comprovar quando os jogos eletrônicos tiveram sua origem, um dos primeiros jogos produzidos foi já na década de 1950, chamado *Nimrod*. Na verdade, Nimrod foi um computador criado em 1951 que tinha o único objetivo de executar apenas um jogo eletrônico adaptado de outro jogo chinês, chamado *Jianshiki*. Entretanto, esse jogo foi nomeado como “Nim”, um jogo simples e matemático onde duas pessoas retiravam peças de uma pilha e o jogador perdedor era o que retirava a última peça.

As invenções evoluíram com o decorrer das décadas. Porém, foi somente nos anos 1980 que os jogos eletrônicos ganharam força. A primeira leva dos videogames a realmente se tornar popular no Brasil foi o Atari 2600, lançado nos EUA na década de 1970, mas chegando ao Brasil aos anos 1980. Os jogos lançados nestas plataformas se tornaram clássicos desde então, e até hoje atraem uma quantidade considerável de jogadores.

Hoje o mundo dos jogos, como negócio dentro da indústria, é maior que o de cinema e esse número tende a crescer, porque as produtoras de games vem investindo em transformar jogos em filmes, com atores famosos interpretando personagens importantes, dentro de um enredo e história capazes de impactar o jogador. Segundo Pinheiro (2008, N.P), “a indústria dos jogos eletrônicos está inteiramente ligada ao desenvolvimento de toda a indústria do entretenimento. As relações entre os antigos inventos remontam à evolução das características interativas e de conteúdo realizadas nos dias de hoje”.

---

<sup>1</sup> Segundo o levantamento de pesquisa norte-americano DFC Intelligence (2018)

Em um mundo onde a população mundial consome informação todos os dias, os games passaram a ter um papel importante não só de vender ideias de histórias ficcionais, mas também em divulgar notícias. É o caso dos *newsgames*, que são uma mistura de jornalismo com games, um estilo de jogo virtual baseado em notícias, a fim de proporcionarem à sociedade informação e entretenimento.

Além do entretenimento, onde o jogador entra no mundo virtual para se divertir, nos *newsgames*<sup>2</sup> ele consome informação do mesmo modo que outro veículo de comunicação tradicional. Segundo Carvalho (2014, N.P), “trata-se de um estilo de jogo virtual que se baseia em fatos ou notícias reais para transmitir informação e divertir ao mesmo tempo”. Ou seja, os jogadores estão se divertindo e consumindo informação, em meio ao entretenimento que os games proporcionam. No entanto, os *newsgames* não vieram apenas para entreter, mas com o objetivo de constituírem um novo formato jornalístico online a fim de divulgar a notícia por um novo formato. De acordo com Seabra (2014, p.19) “Newsgames são agentes agregadores de valores sociais; são plataformas ludo-informacionais; superam notícias de conteúdo vazio, turbinam nosso ativismo social, usam mapas interativos abertos; são um novo modelo de Jornalismo Online”.

Dito isso, nem todo *newsgame* tem fundamento jornalístico capaz de provar que possa ser um jogo informativo. Como no caso de *Filosofighters*, por exemplo, um game feito pelo site Superinteressante, o jogo não é considerado um *newsgame* por ter mais fundamento educativo do que jornalístico.

Portanto, será apresentado neste trabalho a análise do *newsgame* “Pule o Muro”, e dentro de todo contexto histórico inserido nele, será analisado se o game pode ser considerado um *newsgame* do qual retrata a notícia verídica. Pensando na presença forte dos games digitais dentro do campo da comunicação na atualidade, esta monografia tem como objetivo responder à questão central da pesquisa: sendo uma nova mídia dentro de um formato jornalístico online, é possível dizer que os *newsgames* vieram para ficar?

---

<sup>2</sup> O termo *newsgames*, que significa “jogos de notícias”, numa tradução livre, surgiu em 2003, criado pelo designer uruguaio Gonzalo Frasca e pelo americano Ian Bogost.

## 2 O COMEÇO DOS VIDEOGAMES ELETRÔNICOS

O mundo dos games cresceu muito no decorrer dos anos. Como no primeiro capítulo pudemos ver o crescimento dessa indústria, indo dos primórdios dos primeiros computadores aos futuros consoles, o fato é que hoje os games não são somente direcionados para as crianças e para os nerds, mas sim, para um público que abrange tanto jovens-adolescentes, como adultos.

Logo, esse crescimento tem sido tão grande que a indústria dos games vem lucrando mais que a indústria de cinema de Hollywood. Segundo Landim (2011, N.P) “os games online ultrapassaram R\$ 60 bilhões, chegando a US\$ 75 milhões em 2015. Para se ter noção desse montante, em 2010 todos os filmes produzidos em Hollywood faturaram pouco mais de US\$ 31,8 bilhões”. No entanto, mesmo que o mundo dos games tenha crescido tanto, pode-se perguntar por qual motivo a indústria dos games, comparada ao cinema, não tem tanto espaço de visibilidade e respeito diante dos consumidores?

Enquanto um jogo praticamente encerra o seu ciclo de comercialização a partir do lançamento nas lojas, restando aos desenvolvedores apenas as opções de vendas de DLC's, assinaturas online, licenciamento de produtos e periféricos específicos, os filmes faturam alto nas bilheterias, nas vendas para o mercado de home vídeo e na exibição nas TVs por assinatura e aberta. (LANDIM, 2011, N.P).

Portanto, o marketing que envolve a indústria do cinema abrange não somente o lançamento do filme, mas também em assinaturas online e licenciamentos de produtos, bem como na exibição nas TVs por assinatura, *streaming* e aberta. Logo, a repercussão dos filmes é bem maior que os jogos na indústria dos games, onde estes terão marketing pesado apenas no lançamento dos jogos. Landim (2011, N.P) afirma que “um dos maiores triunfos da indústria de jogos é a alta capacidade de faturamento com uma parcela de investimento relativamente menor”. Ou seja, a produção de um jogo, por exemplo, é baixa, enquanto seu faturamento é alto.

Em torno de todo esse cenário bilionário da indústria dos games, a pergunta que não quer calar é: onde e quando eles surgiram? Antes de eles se tornarem o que são hoje, muitas transformações foram surgindo no decorrer das décadas, onde a tecnologia, por sua vez, aprimorou os computadores até chegar nos dias de hoje. Neste capítulo será analisada a história dos videogames eletrônicos desde seus primórdios até os dias atuais.

## **2.1 Antecedentes**

O primeiro videogame criado e comercializado em alta escala foi o Magnavox Odyssey nos anos 1970; contudo, antes dele, o game já era criado e jogado através de máquinas fliperamas. É muito difícil dizer qual foi o primeiro protótipo de um jogo a ser criado, porém, podemos afirmar que tudo teve início nos anos 1940. Para isso, precisamos voltar ao final dos anos 1930, no início da Segunda Guerra Mundial a fim de entender melhor todo esse contexto.

Em 1939, o exército alemão, além de possuir toda a tecnologia armamentista que os levaria a uma enorme vantagem na guerra, contava com uma arma muito forte; a máquina Lorenz, que nada mais era que um codificador de mensagens que era capaz de criar recados criptografados transmitidos via rádio em códigos, diferentemente do código Morse, que até então eram usados na época. Essa troca de mensagem ocorria entre um posto militar ou entre Hitler e seus homens de confiança. A mensagem alemã era decodificada pelos Aliados (EUA, Inglaterra e Rússia) seis semanas depois, com isso, era preciso criar um computador muito mais potente que o alemão para não ficar em desvantagem.

Com a ajuda de Winston Churchill, ex-primeiro ministro da Inglaterra, o qual forneceu recursos econômicos ilimitados, além do recrutamento dos melhores engenheiros, mentes brilhantes surgiram a fim de simplesmente criar um computador muito mais potente do que o Lorenz alemão. Uma dessas mentes brilhantes foi o inglês Alan Turing, o qual, com a ajuda de outros engenheiros, foi responsável por descobrir, por exemplo, o lugar exato onde as tropas nazistas estariam no dia D em 1944, há 76 anos. Segundo Kleina (2013, N.P), “as tropas de Hitler realmente acreditavam que o desembarque do Dia D

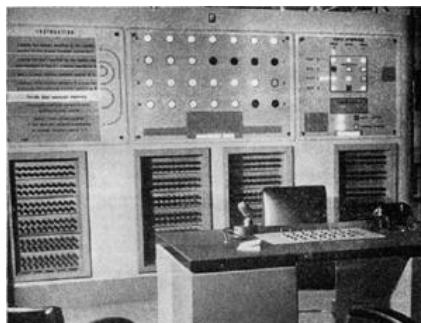
seria em um território diferente da Normandia, o que aumentou a confiança do exército para a operação mais decisiva do conflito”. Turing também foi um dos responsáveis pela criação do Colossus.

A primeira patente de jogo foi criada quatro anos depois do Colossus, em 1947, chamada *Cathode-Ray Tube Amusement Device*. Essa patente descreve um jogo em que o jogador fica sentado em frente a uma tela de vídeo de tubo de raios catódicos.

Goldsmith e Mann projetaram o jogo para se parecer com uma tela de radar da Segunda Guerra Mundial, mas com aviões ou alguns outros alvos pintados em uma cobertura transparente (uma vez que esta invenção precedeu a era da computação gráfica). (PEREIRA, 2018, p.5).

No ano seguinte, em 1948, através das mentes de Alan Turing e David Champernowne, o primeiro jogo escrito foi criado, chamado *Turochamp*. O jogo era um simulador de xadrez, jogado com algoritmos. Embora na época não houvesse um computador potente o suficiente para executar o algoritmo, o mesmo foi testado várias vezes por partidas humanas versus algoritmo. “Sabe-se que o algoritmo ganhou uma vez e perdeu outra; contudo, nunca foi implementado em um computador” (PEREIRA, 2018, p.5). Ao passar a década, com o chegar dos anos 1950, os jogos puderam ter melhorias e aprimoramentos quando a tecnologia da época se fez presente.

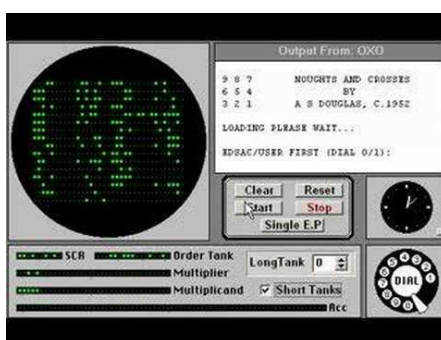
Em 1951 foi criado o computador chamado *Nimrod*, projetado exclusivamente para um jogo chamado *Jianshizi*, que mais tarde seria batizado de *Nim*; sendo o primeiro exemplo de um computador digital criado e projetado para jogar um jogo. Este game era um simples jogo matemático, no qual duas pessoas retiravam peças de uma pilha, e o jogador que retirasse a última peça perdia. O computador *Nimrod* foi exibido ao público na Grã-Bretanha naquele mesmo ano, em uma exposição de ciências para mostrar o jogo *Nim*.



(FIGURA 1 – Computador *Nimrod*, 1951)

Fonte: [https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2014/09/17/talalmanyok\\_amelyek\\_regebbiek\\_mint\\_hitted](https://ritkanlathatotortenelem.blog.hu/2014/09/17/talalmanyok_amelyek_regebbiek_mint_hitted)

Com o passar da década, outras mentes foram surgindo e uma delas foi de Ralph Baer, engenheiro alemão que mais tarde se naturalizaria americano, um dos pioneiros dos jogos eletrônicos. Baer concebeu uma ideia que era um dispositivo interativo para a televisão. Foi com seus esforços que os primeiros jogos foram criados, como o chamado OXO, em 1952. De acordo com Pereira (2018, p. 11) “OXO era um jogo feito para testar a interação usuário-máquina e não foi criado para entretenimento e sim mostrar tecnologias, treinar pessoal e ajudar pesquisas”. Ou seja, o jogador contra o computador. Contudo, o mesmo nunca ganhou tamanha popularidade. Até em meados desta década, os jogos não eram criados para entretenimento, e sim, a fim de mostrar tecnologias e ajudar pesquisas.



(FIGURA 2 – Jogo da Velha OXO)

Fonte: <https://www.kidbentinho.com/2012/11/os-primeiro-jogos-eletronicos-da.html>

No entanto, somente em 1958, ao final da década, que o primeiro jogo de entretenimento foi criado, chamado *Tennis For Two*. “Criado por William

Higinbotham, este jogo foi criado em um osciloscópio que simulavam um jogo de tênis ou pingue-pongue. Ele foi um dos reconhecidos videogames, sendo mostrada uma versão simplificada do tênis, tendo a finalidade de entreter o público em um festival do Laboratório Nacional de Brookhaven” (GRASEL, 2015, N.P). Porém, ele nunca foi comercializado posteriormente.



(FIGURA 3 – *Tennis for two*, 1958)

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis\\_for\\_Two](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tennis_for_Two)

## 2.2 Evolução

Como vimos, na década de 1950 os computadores tinham memória e velocidades limitadas por conta da tecnologia da época, cara e escassa, logo, não sendo promissora para os games. Porém, com a vinda do transistor em 1957, o computador ficou mais barato e teve redução de tamanho.

Produzir os games ainda não passava de uma forma de criar um entretenimento estacionário que não poderia ser movido sem a ajuda de um caminhão de cargas devido ao seu tamanho e peso, contudo, isso passaria a se tornar um problema a menos com a chegada dos transistores (GRASEL, 2015, N.P).

Jogos como *Mouse in the Maze*, o qual simulava a fuga de um rato de labirinto e *Tic-Tac-Toe*, um jogo da velha eletrônico, foram criados a partir de computadores que utilizavam os transistores já na década de 1960. Com a melhoria dos computadores, com substituições de peças e melhoria na resolução em pixels, era necessário criar um jogo para testá-lo nesse ambiente novo e repleto de inovações. Logo, Steve Russell, tendo ajuda de outras pessoas, desenvolveu o famoso *Spacewar* em 1962. De acordo Grasel (2015,

N.P), “*Spacewar* foi o primeiro jogo nativo de um computador e principal fonte de inspiração para programadores criarem os seus próprios”. O game foi um dos primeiros jogos digitais de computador, sendo também usado para testar novos computadores.



FIGURA 4 – jogo *Spacewar*, 1962

Fonte: <https://bojoga.com.br/retroplay/colunas/dossie-retro/spacewar-e-seu-livre-legado/>

Era um jogo simples, onde duas naves são movimentadas pela tela, controláveis para avançar e atirar torpedos. Entretanto, sempre que uma nave e um torpedo se encontram, eles desaparecem em uma explosão. Steve Russell, o criador, não acreditava que sua criação *Spacewar* tivesse um mercado no futuro; com isso, não levou a ideia adiante. Porém, o mesmo inspirou outros desenvolvedores a produzirem outros diversos jogos.

Nos anos 1960, segundo Pereira (2015, p.19) “tubos de raios catódicos tornaram-se mais comuns nesta época e os recursos computacionais continuaram aumentando consideravelmente, com linguagens mais simples”. Os jogos passaram a ser desenvolvidos por estudantes de faculdade e com a queda do preço da televisão, surgiram os jogos comerciais.

### **2.3 Anos de ouro 1970**

Os anos 1970 vieram para revolucionar esta indústria dos games que mais tarde seria rica e rentável. Através dos microprocessadores e dos

computadores pessoais na década de 1970, era possível que cada pessoa tivesse seu próprio computador por um preço não tão alto como nas décadas passadas. Logo, se nos jogos que antes eram usados apenas softwares, agora qualquer um poderia ter acesso a eles através de um desktop. Então, em 1972 Nolan Bushnell e seus colegas criaram a *Atari*, após muitas dificuldades enfrentadas na época até então, como por exemplo, falta de incentivo para a criação de games.

Bushnell juntou dinheiro o suficiente para poder contratar um engenheiro do qual trabalharia ao seu lado neste projeto, e após conseguir a quantia que buscava, contratou o engenheiro Al Alcorn. A proposta deste projeto era criar uma plataforma que seria capaz de ser ligada a uma televisão, como um computador, na qual suportaria apenas jogos. Portanto, Bushnell, ao lado de seu engenheiro contratado e de seu sócio Ted Dabney, alugaram uma garagem a fim de trabalhar no primeiro projeto chamado *Pong*.

Tão logo concluíram o seu projeto, Nolan e seus companheiro precisam descobrir se o retorno financeiro do game seria bom, então fizeram uma máquina onde só seria possível jogar o jogo se uma moeda passasse por um dispositivo instalado em sua lateral. (GRASEL, 2015, N.P).



(FIGURA 5 – Fliperama PONG, 1970)

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pong>

As máquinas foram postas em bares, onde as pessoas puderam jogar os games e se entreter pela primeira vez diferentemente de antigamente, quando os jogos não eram criados e usados para fins de entretenimento popular. Vendo que o resultado do projeto estava se tornando uma mina de ouro,

ambos os desenvolvedores resolveram alugar um galpão antigo de ringue de patinação, para instalar a primeira fábrica de *fliperamas*, dando início assim, a uma era de ouro dos primeiros videogames. Grasel (2015, N.P) afirma que “Os desenvolvedores tiveram como meta fabricar cerca de 100 máquinas de *Pong* por dia e distribuí-las em todo o país”. Por conta da grande demanda da venda dos *fliperamas*, “Nolan se viu obrigado a contratar qualquer operário para trabalhar nas lojas, ou seja, ele contratou qualquer pessoa que via na rua e até mesmo bandidos, para trabalharem na fabricação dos fliperamas” (GRASEL, 2015, N.P). Logo, em menos de um ano, mais de dez mil *Pongs* foram distribuídos pelos Estados Unidos.

Com a melhoria da tecnologia e a chegada dos transistores e dos computadores pessoais, Ralph Baer pensou mais alto em criar uma arma de luz para atirar nos jogos; sendo assim, uma tecnologia muito à frente do seu tempo. O engenheiro nomearia este console de *Brown Box*. Um dos games que podiam ser jogados neste console se chamada *Table Tennis*, um jogo quase parecido com o *Pong* de Bushnell, do Atari, no entanto, o jogo de Baer foi lançado em 1968, bem antes do lançamento do Atari.

Vendo que os jogos podiam ter um futuro promissor, Ralph passou a buscar uma empresa que pudesse comprar sua ideia e reproduzi-la e somente depois de um tempo de buscas, seu protótipo *Brown Box* foi aceito pela empresa *Magnavox*. Logo, mais tarde, o nome do console foi mudado, bem como o design do mesmo, e em 1972 foi lançado o primeiro console de videogame da história, chamado *Magnavox Odyssey*.



(FIGURA 6 – Console Magnavox Odyssey, 1972)

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Magnavox\\_Odyssey](https://pt.wikipedia.org/wiki/Magnavox_Odyssey)

Em pouco tempo, o console Odyssey fez um enorme sucesso por conta da inovação que o mesmo tinha para sua época, como obter uma arma de luz já propostas por Ralph, a fim de dar uma interação ainda melhor para o jogador. Além disso, Grasel (2015, N.P) afirma que “A Magnavox adicionou uma espécie de papel lâmina colorido que simulava os gráficos dos jogos, que inicialmente eram apenas pixels”, ou seja, mais uma tecnologia avançada na época que serviria para aprimorar a interação do jogador com o game.

Em base de toda a primeira geração de consoles, os concorrentes fortes de consoles até então eram Ralph Baer e Nolan Bushnell, com seus respectivos projetos de Magnavox Odyssey e Atari. Logo, a busca de inovação acabou prejudicando Bushnell por ser acusado de violação nos direitos autorais, culpado por roubar uma ideia de Ralph Baer em um jogo do Odyssey. Obviamente, Bushnell foi processado e teve que indenizar Baer por direitos autorais, porém, isso não resultou em perda de muito dinheiro, uma vez que o Atari ainda estava fazendo um sucesso estrondoso no mundo.

#### **2.4 A crise do mercado americano e o avanço dos japoneses**

Foi neste ano de 1983 em que houve a crise dos games, quando lojas de jogos foram fechadas e postas à venda e os consoles estavam sendo vendidos a preço de banana. Isso porque, após o fracasso da Atari, o mercado ficou desvalorizado e não houve tanta inovação capaz de entreter o público.

O Japão por sua vez, vendo que o sucesso dos games nos EUA não estava muito bem, decidiu entrar em ação. Uma empresa japonesa que fabricava cartas de um jogo chamado *Hanafuda* comprou os direitos do console *Magnavox Odyssey*. Mais tarde, foi criada a Nintendo, que em breve se tornaria a maior empresa de games do mundo na época.



(FIGURA 7 – console Nintendo, 1983)

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo\\_Entertainment\\_System](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System)

Todo o sucesso da Nintendo foi através dos muitos esforços de um funcionário muito bem criativo chamado *Shigeru Miyamoto*, que com o tempo foi considerado o herói da Nintendo. Miyamoto era desenhista design e ficou responsável por criar os personagens dos jogos que a Nintendo produziria em seu console. Antigamente, os jogos eram jogados apenas por jogar, sem ter uma finalidade, apenas para se entreter, contudo, Miyamoto teve outra visão sobre os games e esse ponto foi crucial e fundamental para revolucionar o mundo dos games. Segundo ele, os jogos deveriam ter uma história, ou seja, começo meio e fim, e por mais que hoje em dia esse conceito seja simples, naquela época, ter um roteiro para os games, era realmente algo inédito. Então, no começo dos anos 1980, que Miyamoto apresentou seu projeto mais ambicioso chamado *Donkey Kong*. A história desse jogo constituía em o jogador resgatar uma garota que foi sequestrada por um gorila na floresta. No final, o jogador travava uma batalha contra o gorila e por sua vez ganhava a luta, resgatando assim a garota no final.

Embora alguns jogos como *Donkey Kong* fizessem sucesso, criar jogos já havia se tornado um modismo onde muitos produtos de má qualidade chegavam ao mercado e geravam muitas críticas aos games, dizendo que eles eram apenas mais um meio de entretenimento fatídico e sem novidades. (GRASEL, 2015, N.P).

Após os eventos em 1983, quando o mercado dos games sofreu uma enorme perda financeira, a Nintendo acabou dando mais esperanças para esse ramo, com criações inovadoras e com histórias impactantes que seriam capazes de fazer com que o jogador tivesse afeição pelos personagens e não somente jogar o jogo sem ter alguma finalidade. Assim como *Donkey Kong*, Miyamoto decidiu criar outro personagem que se tornou ícone em toda a Nintendo, chamado *Super Mario Bros*, surgindo em 1985 para o console *Nintendo Entertainment System*, ou mais conhecido no Brasil como *Nintendinho*.

O jogo foi um grande sucesso no mundo todo, isso devido à inovação que trazia aos jogadores. O personagem pulava, mudava de tamanho, enfrentava inimigos, bem como tendo uma jogabilidade viciante e altamente interativa.

Com a popularidade de seus games, Miyamoto viu que era possível novamente utilizar seus personagens em jogos com o mesmo título, mas aplicando inovações como uma história reformulada, gráficos melhorados, novidades de jogabilidade, entre outros. (GRASEL, 2015, N.P).

Ainda no começo dos anos 1980, a empresa Sega da qual era uma companhia destinada à produção de jukebox e arcades, lançou seu primeiro console em 1983, chamado *SG-1000*. No entanto, como já dito, neste ano o mercado dos games estava escasso, vivendo em um ambiente inóspito e sem inovações, portanto, é fácil dizer que o console não conseguiu ter muitas vendas, muito menos se popularizar entre as pessoas.

Obviamente, o console foi muito mais aceito que o seu antecessor, isso se dar pela inovação do gráfico, jogabilidade e história dos games. Podemos afirmar que a quarta geração dos games foi composta pela Nintendo, com seu maior personagem icônico Mario e a Sega com seu personagem emblemático Sonic, ambas disputando o topo do mercado dos games, contudo, a Nintendo ainda liderava.

## **2.5 A nova Era do mercado**

Os anos de 1990 foram marcados pela nova geração de consoles e a Nintendo ainda continuava a liderar o mercado dos games. Logo, nesse mesmo ano, a empresa japonesa desenvolveu o console *Super Famicom*, ou mais conhecido em outros países, especialmente no Brasil, por *Super Nintendo Entertainment System*. Sendo assim, a Nintendo conseguiu manter um número ótimo de vendas com o lançamento de novos jogos de qualidade, rendendo milhões de dólares na época.



(FIGURA 8 – Console Super Nintendo 1990)

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Super\\_Nintendo\\_Entertainment\\_System](https://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Nintendo_Entertainment_System)

Através da Sony, os desenvolvedores viram uma grande oportunidade de criar seus games, por conta do novo motor gráfico 3D, bem como jogabilidade que o console suportava. Com isso, o console ficou marcado com jogos que transformaram a indústria. As pessoas optaram em comprar o console, uma vez que o mesmo mostrava as novidades no mercado de games, como a substituição do cartucho para o *CD*.

Mal sabiam os desenvolvedores que um projeto tão ambicioso acabaria se tornando um modelo padrão para a indústria mundial, afinal, foi o Playstation Um quem implantou o novo modelo de controles que eram muito mais ergonômicos e confortáveis, sem contar os direcionais analógicos, que tornavam a jogabilidade dos games em 3D infinitamente melhor. (GRASEL, 2015, N.P)

No Playstation a pessoa era capaz de não só jogar os games, mas também de ouvir músicas através dos *CD's*, tecnologia avançada do disco de vinil. O console também era composto por um *Memory Card*<sup>3</sup>, tecnologia que também foi crucial para a revolução do aparelho no mercado dos games.

## 2.6 A primeira experiência com a internet

A oitava e atual geração é considerada inovadora, na qual os jogadores, além de se entreterem, hoje competem uns com os outros, isso devido à internet que capacita as pessoas de se comunicarem à distância. O que antes era impossível, quando só era possível jogar um com o outro pessoalmente, hoje com a internet, os jogadores podem competir um com o outro à distância.

---

<sup>3</sup> Cartão de Memória ou cartão de memória flash é um dispositivo de armazenamento de dados de memória flash utilizado em consoles de videogames, câmeras digitais, telefones celulares, MP3 Players, computadores e outros aparelhos eletrônicos.

Logo, vendo essa oportunidade, as empresas de games apostaram na internet e hoje o mundo todo joga e comente um com o outro sem precisar estar pessoalmente.

Atualmente, a Sony lidera o mercado de games, com as vendas chegando a 160 milhões de consoles vendidos, segundo o site *Transcendente Game* e isso se dar por muitos fatores que fizeram com que a empresa japonesa voltasse ao topo. O console foi desenvolvido em 2013, conhecido ao mundo como Playstation 4, ao lado do Xbox One da Microsoft e o Nintendo Wii 2 da Nintendo, e ambos corriam para ver quem conquistava o topo do mercado de games, sendo as três empresas que hoje se consolidam no sucesso nesse mundo digital bilionário.



Console Playstation 4 em 2013



Console Xbox One em 2013

(FIGURAS 9 e 10: Playstation 4 e Xbox One, 2013)

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_jogos\\_mais\\_vendidos\\_para\\_PlayStation\\_4](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_jogos_mais_vendidos_para_PlayStation_4)

Após contar toda história dos videogames e como a internet foi eficaz para transformar essa indústria bilionária, quando os jogadores passaram a se interagir uns com os outros, bem como participar de competições – que com o passar dos anos elas geraram tanto lucro às empresas que campeonatos mundiais foram criados – no próximo capítulo veremos o fenômeno da gamificação no mundo atual e o conceito dos *newsgames*. Será contada sua origem, quando eles vieram para o Brasil e como eles se consolidaram no país em seus anos vindouros.

### 3 GAMES E INFORMAÇÃO

Os games estão presentes hoje em todos os formatos, seja no celular, nos consoles ou no computador. Já a informação jornalística, por outro lado, possui um papel importantíssimo em informar às pessoas das notícias que rondam o país e o mundo. E quando juntamos os games com a informação? Podemos chegar ao conceito de *newsgames*, que são jogos noticiosos tendo um objetivo: informar à sociedade notícias importantes através dos games. No entanto, antes de chegarmos aos *newsgames*, outros temas serão citados como: a gamificação, os *advergames* (jogos publicitários) e a comparação entre jogos informativos x jogos educativos.

#### 3.1 O termo Gamificação

Quando se fala em games, automaticamente as pessoas remetem essa palavra a videogames, consoles e computadores. Contudo, esse termo vai muito além disso. Segundo Mendonça (2016, N.P) “gamificação” seria o uso de mecânicas e dinâmicas dos jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. A gamificação está presente no dia-a-dia de todos, tanto na área profissional, como na educacional, onde, em ambas as áreas, os jogos buscam afastar a rotina monótona a fim de deixá-la mais divertida e competitiva. É muito comum que jogos estejam presentes em reuniões de

empresas e gincanas na escola, a fim de inovar e incentivar os estudantes e profissionais a estarem mais motivados.

A pluralidade e a abrangência do emprego do termo jogo no cotidiano refletem a complexidade do significado da palavra, que se tornou referência para uma série de atividades com grau de importância, papel social e público distintos. Consequentemente, não é possível chegar a um significado único e definitivo da palavra (NAVARRO, 2013, p.10).

Quando se está em “estado de gamificação”, nem sempre é quando uma pessoa está com um *joystick* nas mãos e apreciando um belo jogo. Pelo contrário, estar em estado de gamificação é resolver problemas e melhorar o aprendizado de um modo diferente e divertido, botando em prática tudo que será tratado em gincanas e brincadeiras. Mendonça (2016, N.P) diz que gamificação é o uso de mecânicas e dinâmicas de jogos para engajar pessoas, resolver problemas e melhorar o aprendizado, motivando ações e comportamentos em ambientes fora do contexto de jogos. Por exemplo, dentro de uma empresa onde há funcionários que não estão muitas das vezes satisfeitos com a rotina do trabalho, os jogos, em uma determinada reunião, poderão motivar todos e também aprimorar o aprendizado obtido deles.

A gamificação é, basicamente, usar ideias e mecanismos de jogos para incentivar alguém a fazer algo onde o principal objetivo é aumentar o engajamento e despertar a curiosidade dos usuários e, além dos desafios propostos nos jogos, na gamificação as recompensas também são itens cruciais para o sucesso. (CARVALHO, 2016, N.P).

Logo, a gamificação também pode estar presente nos momentos em que as pessoas não estão presentes umas com as outras. Por exemplo, no ensino a distância de EAD, dinâmicas são aplicadas nas aulas para que os alunos interajam sem perder conhecimento no aprendizado. Ali, a ideia é criar brincadeiras próprias sem a separação entre a teoria e a prática das aulas e também para que os alunos estejam interagindo.

Como um criador de um jogo de videogame eletrônico, o professor deve ser diversificado e criativo para criar jogos em sala de aula a fim de deixar a classe animada com dinâmicas e que o aluno sempre queira jogar mais, sem

perder o interesse em aprender a matéria. Carvalho (2016, N.P) frisa que “a gamificação é uma constatação sobre como os seres humanos sentem-se atraídos por jogos. Sejam eles eletrônicos ou analógicos, a verdade é que a humanidade sempre teve grande engajamento para apreciar jogos”. Logo, antes dos jogos eletrônicos, o estado da gamificação já era criado através de brincadeiras, gincanas e dinâmicas entre as pessoas.

### **3.2 Os advergames (jogos publicitários)**

O papel primordial da publicidade é divulgar uma marca para que ela tenha maior visibilidade. Segundo Santos (2005, p.17) “publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas”. As empresas precisam de divulgação, uma vez que seus produtos devem estar expostos e alcançar visibilidade entre as pessoas.

A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. Um traço relevante dessas economias é que as relações entre as organizações e seus públicos não se dão de forma direta, devendo ser mediadas pelas atividades e ferramentas de comunicação mercadológica de massa (SANTOS, 2005, p.24).

Em uma época onde a TV era o veículo de massa e quando a população consumia informação por menos canais, era mais fácil para as pessoas verem anúncios publicitários que as empresas divulgavam. Segundo Medeiros (2009, p.13), “o espectador era capaz de memorizar diversos comerciais e lembrá-los, mesmo quando não eram mais veiculados”. Ou seja, pelo fato das pessoas consumirem informação muitas vezes apenas pela televisão, esse espaço limitado de informação se comparado aos dias de hoje, fazia com que as pessoas consumissem mais informação publicitária das empresas, chegando ao ponto de até decorar e lembrar comerciais de TV.

No entanto, hoje tudo mudou. As pessoas não consomem mais informações apenas pela televisão. O espaço multimídia possibilitou às pessoas consumir informações fora da TV, em um espaço mais amplo. Com isso, a população rejeita-se a não prestar mais atenção em anúncios

publicitários como antigamente. Medeiros (2009, p.13) diz que “A realidade atual é bem diferente, os espectadores, cuja atenção é cada vez mais dividida entre o “universo multimídia”, passam a rejeitar e a não prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas na mídia”.

Portanto, as empresas pensaram em um novo método de investir seus anúncios publicitários de seus respectivos produtos, a fim de ampliar a visibilidade de sua marca às pessoas.

Neste contexto, o mercado publicitário busca investir em novas mídias e na ressignificação das mídias tradicionais para atingir o consumidor de modo mais eficaz. A maioria dos profissionais das áreas de comunicação tem transmitido parte da propaganda desses meios para novas formas de mídia com o objetivo de atingir o consumidor. (MEDEIROS, 2009, p.14)

Como já dito no capítulo anterior, os jogos estão na vida de muitas pessoas a fim de trazer entretenimento, seja em computadores, consoles ou em jogos de aparelhos portáteis. Portanto, e quando a publicidade está dentro dos games? Mais conhecidos como “*advergames*”, os jogos publicitários estão em variados jogos, tendo o mesmo objetivo de veiculação e divulgação de algum produto, a fim de atrair o consumidor à marca. Segundo Medeiros (2009, p.14) “vivenciar a marca, faz com que os *advergames* tenham maior impacto no consumidor moderno do que em formas tradicionais de comunicação”. Ao invés de somente jogar o game, o jogador terá contato com os logotipos da marca divulgada.

Esse é o papel dos *advergames* e como exemplo, esta pesquisa citará alguns games que tenham publicidade inserida nele. O primeiro é o popular *Pepsi Man*, o qual é um jogo de ação produzido pela produtora *KID (Kindle Imagine Develop)* para o Playstation 1 em 1999. O super-herói, personagem principal do game passa por quatro estágios entre as cidades de São Francisco (EUA), Nova Iorque (EUA), e uma cidade chamada Pepsi.



(FIGURA 11 – Jogo Pepsi-Man 1999)

Fonte: youtube.com

A missão do personagem é chegar ao final da fase das cidades no tempo devido, e no trajeto deve coletar o máximo de latas de Pepsi possíveis, bem como se desviar de obstáculos como: caminhão da Pepsi, carros que estarão à sua frente, etc. Este game foi feito para fins de divulgação do refrigerante Pepsi Cola, e foi pensado para que, em todos os lugares das fases, o logotipo do produto pudesse estar bem sinalizado pelo jogador. Podemos dizer então que este é um exemplo de *advergame*.

As empresas vêm aumentando suas pesquisas na intenção de inserir suas marcas dentro dos games e isso é muito comum em empresas de automóveis, por exemplo, porque o jogador escolhe um carro para jogar no game de corrida e tem mais conhecimento da marca.



(FIGURA 12 – Jogo Need For Speed – Most Wanted, 2005)

Fonte: <https://www.nfscars.net/need-for-speed-most-wanted/7/showroom/list/car/fiat-punto/61/>

Assim, o jogador terá mais contato com o logotipo da marca da empresa, para que desta forma tenha mais conhecimento da mesma. Como neste exemplo acima do game *Need For Speed – Most Wanted*, produzido pela produtora EA Games e lançado em 2005. Como na imagem, o carro Punto, da marca FIAT está sendo exibido no game e como em um anúncio publicitário ele está sendo divulgado a fim de deixar o jogador conhecendo melhor a marca. Logo, o *player* tem total liberdade em customizar o carro e o deixar no design que desejar.

Os games permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando ao consumidor, controle da própria navegação. Por isso, desempenham papel de extrema importância nos novos processos de interação, por abandonar o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra. (MEDEIROS, 2009, p.15)

Esse é o poder da publicidade, como já dito: chamar a atenção do leitor para sua marca e fazer com que ela seja conhecida diante de toda a sociedade. Portanto, dentro de um jogo, o jogador pode conciliar informação e entretenimento ao jogar um game. Ao mesmo tempo em que joga, estará exposto ao logotipo do produto o qual a empresa anunciante quer vender.

### **3.3 Jogos noticiosos x Jogos educativos.**

Os videogames têm o poder de fazer com que a pessoa absorva muita informação em um mundo de diversão e entretenimento. No começo deste capítulo, pudemos ver que os jogos não somente são usados para diversão, mas com outros fatores existentes que aproveitam o mundo virtual para inserir suas ideologias, política e produtos, como os *advergames*. Neste tópico será falado de duas vertentes dentro dos jogos que muitas vezes são confundidas pelas pessoas, porém, são bem diferentes: jogos noticiosos (*newsgames*) e jogos educativos.

Este tópico será dividido em duas partes para explicar em detalhes o que são jogos noticiosos e jogos educativos, pois muitas das vezes são confundidos. Os *newsgames* vieram para informar, tendo teor jornalístico, diferentemente dos jogos educativos que têm mais fundamento educativo do

que jornalístico, logo, são confundidos com jogos informativos. Por isso, este tópico foi criado para a separação dessas duas vertentes informativos x educativos.

As notícias estão espalhadas em diversos veículos de comunicação, sendo considerados meios tradicionais o jornal impresso, a TV e o rádio. O termo notícia, traduzido do inglês de *news*, significa novidade, ou o que tem de novo. Mais do que apenas ter esse significado, Seabra (2014, p.8) “a palavra notícia pode evocar a própria imagem de democracia, responsabilidade social e, sobretudo, evocar liberdade de expressão”. Hoje, as pessoas não consomem informações apenas pelos meios de comunicação tradicionais, mas agora, com a internet por exemplo o próprio jornalismo teve que se transformar.

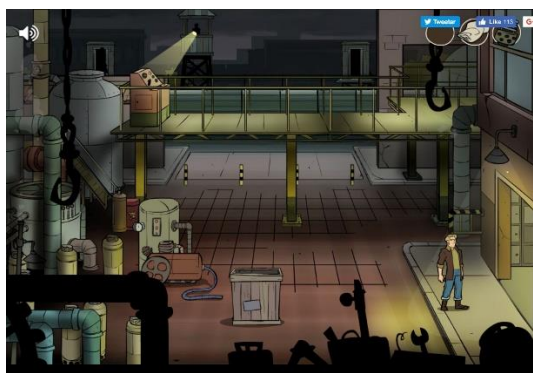
Ao longo desta quinta fase do webjornalismo, verifica-se que os formatos noticiosos foram evoluindo, principalmente para manter e cativar novos públicos. Dentre as novas narrativas jornalísticas, as produções audiovisuais vêm conquistando seu espaço, uma vez que a tecnologia digital tem permitido, independente dos suportes e do canal de distribuição, que estas produções estejam cada vez mais acessíveis, a partir de diferentes dispositivos e plataformas. (BOURSCHEID, 2017, p.152).

Segundo Lemos (1998, p.83) “o jornalismo vive de boa informação. Hoje, o único fato contra a informação é a velocidade. Devido à rapidez de transmissão e competição entre os veículos, há a tendência em apurar mal”. Ainda segundo Lemos, “o jornalista do futuro vai fazer de tudo: editar, construir diagramas, apurar”. Por mais que haja a busca pelo furo, o jornalista, nesta competição de quem apura mais rápido e divulga mais rápido a notícia, acaba se frustrando com a má apuração.

Logo, no mundo dos games, isso precisa ser diferente, porque a pessoa estará consumindo uma informação concreta. Então, o profissional que inserir a notícia a ser jogada no game, deve apurar perfeitamente em detalhes os fatos pesquisados para que o jogador entenda com clareza o que aconteceu. É aí que entram os *newsgames*.

Os jogos noticiosos ou *newsgames* são jogos de caráter informativo que possibilitam a transmissão de um fato por meio de um ambiente digital imersivo, interativo e participativo. Utilizam-se das linguagens dos jogos virtuais para o desenvolvimento da narrativa jornalística neste ambiente (MONTEIRO; p.53, 2020).

Nesta imagem, pode-se ver o exemplo de jogos noticiosos ou *newsgames*, uma vez que o jogador estaria tendo o divertimento e se entretendo no mundo virtual, mas também acaba conhecendo os fatos que o game quer transmitir, de quantas pessoas sobreviveram ou quantas morreram ao tentar pular o muro de Berlim, bem como o contexto histórico do game. O nome desse jogo é “Pule o Muro”, e retrata o especial “Muro de Berlim 25 anos”, sobre a queda do muro que dividia a Alemanha em duas nações (uma socialista, outra capitalista) em 1989. “Pule o Muro” foi publicado no site da revista Galileu em setembro de 2014.



(FIGURA 13 – Newsgame Pule o Muro, 2014)

Fonte: <https://www.freddigiacomio.com.br/newsgames>

A outra vertente deste tópico são os jogos educativos, os quais muitas vezes são confundidos pelas pessoas com jogos informativos. De um lado, nos *newsgames*, as pessoas se informam com as notícias; do outro, as pessoas aprendem com os jogos educativos. Neste ponto, o desenvolvedor do game deve fazer com que o jogador tenha divertimento com o game e interesse em querer aprender mais. Segundo Moratori (2003, p.9) “o jogo pode ser considerado como um importante meio educacional, pois propicia um desenvolvimento integral e dinâmico nas áreas cognitiva, afetiva, linguística, social, moral e motora”.

No entanto, o educador deve ter objetivos bem definidos a fim de deixar o jogador interessado em querer conhecer mais sobre o game.

De acordo com seus objetivos, o educador deve propor regras ao invés de impô-las, permitindo que o aluno elabore-as e tome

decisões; promover a troca de ideias para chegar a um acordo sobre as regras; permitir julgar qual regra deve ser aplicada a cada situação; motivar o desenvolvimento da iniciativa, agilidade e confiança; contribuir para o desenvolvimento da autonomia (MORATORI; 2003, p.9).

Nesta imagem pode-se ver um exemplo de jogo educativo, onde o jogador estaria se entretendo, mas também estaria aprendendo o conteúdo passado. Trata-se do jogo *Filosofighters*, um jogo educativo o qual muitos confundem com um *newsgame* (jogo informativo), criado pelo site da revista Superinteressante. O jogo trata de vários personagens filósofos lutando entre si, como em um *Street Fighter*. No entanto, seus poderes são suas ideologias e filosofias. Este game não pode ser chamado de *newsgame* por não conter fundamento jornalístico, e sim fundamento educativo. “Apesar de criativo e educativo, visto que contém textos informativos de introdução e sobre os filósofos e seus “golpes”, não entendemos o *Filosofighters* como *Newsgame*. O jogo constrói cenários inverossímeis, com personagens fantasiosos, ainda que inspirados em indivíduos reais de relevância para a humanidade. Os filósofos lutadores são nada mais que alegorias para suas próprias ideologias e o game serve de plataforma para metaforizar uma explicação didática disso”. (TOBIAS, 2014, p.54).



(FIGURA 14 – Jogo *Filosofighters*, 2011)

Fonte: <http://www.euescola.com.br/2017/07/jogo-filosofighters-guerra-de-teorias.html>

### 3.4 Os *Newsgames*

Quando se fala no termo “news” logo as pessoas associam essa palavra com sua tradição do inglês, novidade, ou novas notícias; e o termo games é associado aos jogos em geral.

Dentro de todo esse contexto, de games e informação, surgem então os *newsgames*. Com a junção das palavras News e games, os jogos informativos nada mais são que jogos que exercem uma função jornalística tendo como objetivo principal passar informação. Segundo Oliveira e Acadrolli (2016, p.116) “os *newsgames* são a fusão da informação com o universo lúdico dos jogos eletrônicos, com o intuito de informar e prender a atenção do usuário/jogador, envolvendo-o nos conteúdos de forma imersiva e divertida.

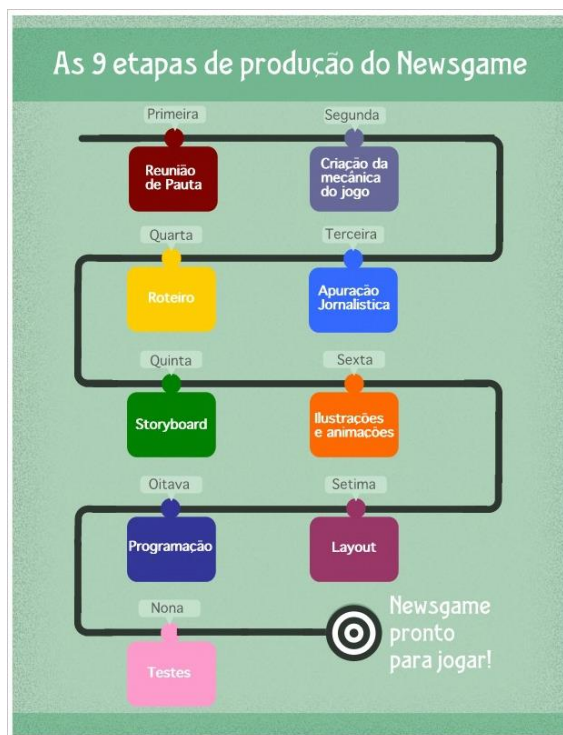
No entanto, esse seria um novo meio de comunicação, pois não somente os *newsgames* passam informação aliada a entretenimento, como também trabalham com narrativas cada vez mais elaboradas.

A internet ajudou muito na interação do leitor com a notícia em um site jornalístico, onde a informação fica a um *click* de distância. Logo, esse novo meio de comunicação propicia o surgimento de um novo tipo de leitor que busca interatividade e imersão, o qual quer consumir a notícia com mais praticidade e rapidez, diferentemente dos outros meios de comunicação.

Diante do contexto online, na era da informação, da cibercultura, em que a principal característica é a tecnologia como meio de disseminar o conhecimento através de plataformas que unem diversão e informação, o jornalismo procura alternativas para a conquista de novos públicos emergentes, que estão cada vez mais habituados com os ambientes digitais e exigem conteúdos dinâmicos e atualizados. (OLIVEIRA, ACADROLLI, 2016, p.116).

Portanto, os *newsgames* conseguem fazer com que o jogador não somente tenha entretenimento, mas também consuma informação. Oliveira e Acadrolli (2016, p.116) afirmam que “a trama do jogo está na capacidade lúdica do jogador imersivo em utilizar suas habilidades de memorizar as informações recebidas durante o jogo, para lidar com as interfaces gráficas de cada jogada”. Ou seja, quanto mais profundo for a interação do jogador com o personagem, mais informação o usuário poderá obter do game. Os *newsgames* demoram muito para serem produzidos. Os jogos precisam passar por várias etapas

antes de serem lançados na mídia. Como a imagem abaixo explica passo a passo da criação do game em nove etapas:



(FIGURA 15 – Tabela das nove etapas de produção do Newsgame)

Fonte: <https://jogodanoticia.wordpress.com/>

O desafio está, justamente, em seduzir os jovens a experimentar estes jogos. Há quem diga que os jovens, principalmente, não absorvem informações daquilo que não lhes interessa e isso é preocupante.

Atualmente a falta de interesse do público jovem preocupa, pois eles constituem uma parcela importante da sociedade que precisa adquirir conhecimento e informação para se tornarem cidadãos mais responsáveis, politizados e engajados. Portanto, uma função social do newsgame é levar as pessoas a mudar de comportamento em questões sociais, de saúde, de meio ambiente, de participação política entre outro (OLIVEIRA, ACADROLLI; 2016, p.118).

Ainda que a controvérsia do que possa ser um *newsgame* persista, este novo formato não pode ser confundido com outro gênero. Um exemplo rotulado como *newsgame* pela revista Superinteressante, que o lançou, é o “CSI: ciência contra o crime”, O game retrata um crime fictício da morte de um juiz de

52 anos de idade, encontrado em seu escritório de trabalho morto por sua namorada de 22 anos. Portanto, o jogador, no papel de um detetive, deve ajudar o site da Superinteressante a desvendar esse crime.



(FIGURA 16 – Jogo CSI – Ciência para o crime)

Fonte: <http://magelstudio.com.br/2009/02/06/csi-ciencia-contra-o-crime/>

Segundo Oliveira (2016, p.121) “o jogo basicamente é comandado pelo mouse e poucas vezes utiliza-se o teclado para digitar números e senhas. São cinco fases por uma imagem dentro da cena para encontrar as pistas e seguir para a próxima etapa”. No entanto, por mais que este seja um game descrito como um *newsgame*, ele não pode ser considerado desta forma, porque não tem teor jornalístico, já que sua narrativa é fictícia. Com isso, o game passa a ser um jogo comum igual a outro de console, diferentemente de um *newsgame* que transmite a notícia verídica, ou seja, o que realmente aconteceu.

Um exemplo correto de *newsgame* é o jogo “September 12th”, o qual retrata o ataque dos EUA contra o Afeganistão, em resposta ao ataque terrorista nas Torres Gêmeas em Nova Iorque no ano de 2001. O game foi desenvolvido pelo site newsgaming.com, sendo o maior sucesso na área.



(FIGURA 17 – Newsgame September 12th, 2003)

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N1OemWEk5ns>

Segundo Marciano (2017, p. 1301) O caráter informativo de *September 12th* originou-se das informações sobre a invasão do Iraque pelos Estados Unidos. O então presidente George W. Bush reforçava a ideia de que a intervenção militar seria uma espécie de “bombardeio cirúrgico”, ou seja, os civis não seriam atingidos. Por mais que o newsgame não deixa claro informações de que o jogador perca ou ganhe, de acordo com Marciano (2017, p.1301), o game “transcende a informação na medida em que tenta mostrar ao jogador as consequências do bombardeio, dando a ele o poder de controlar o disparador de mísseis”.

Vimos neste último tópico que existem alguns problemas referentes em relação ao que de fato confere a classificação de um newsgame. Portanto, surge a pergunta: quando que um newsgame pode ser chamado de newsgame? Como visto anteriormente, existem alguns jogos que não têm fundamentação jornalística que pode ser chamado de newsgame, ao ser levado para outro gênero. Como por exemplo o game *filosofighters* e *CSI-ciência contra o crime*, que não podem ser considerados newsgame, por mais que seus criadores os chamam de jogos informativos.

No próximo capítulo iremos trabalhar a partir do estudo de caso do newsgame “Pule o Muro” e veremos se ele pode realmente ser considerado um jogo informativo.

## 4. ESTUDO DE CASO DOS *NEWSGAMES*

Este capítulo irá abordar o histórico e a contextualização dos *newsgames* no Brasil, desde quando eles foram criados até a época em que o *newsgame* escolhido como objeto de pesquisa será analisado. A metodologia será a contextualização histórica dos jogos, a narrativa utilizada, os personagens, o que os jogos trazem de "noticioso", a usabilidade do jogo, bem como sua finalidade. Por fim, serão apresentadas a descrição e análise do *newsgame* "Pule o Muro". O motivo de ter escolhido esse *newsgame* como análise, é mostrar que o mesmo pode ser considerado um *newsgame* ao ter fundamento jornalístico, embasado em um contexto histórico desde a construção à queda do muro de Berlim. O game é capaz de dar mais imersão ao jogador em conhecer a história e os dados jornalísticos que o retratam, diferentemente de outros meios de comunicação e de outros métodos de ensino.

### 4.1 A origem e o crescimento dos *newsgames*

Como já descrito aqui, os *newsgames* foram criados para informar às pessoas sobre fatos jornalísticos através dos jogos. Logo, o jogador/leitor terá acesso à toda informação, bem como ao entretenimento. A narrativa dos *newsgames* é bem diferente das narrativas de outros jogos que são vendidos nas lojas, onde a maioria traz velhas narrativas, mesmo voltados para novas mídias. Portanto, Seabra (2014, p.5) afirma que "o objetivo dos *newsgames* é atrair novos jogadores a outras narrativas capazes de prender o jogador.

No princípio dos *newsgames* usavam-se muito os infográficos, no qual o pioneiro foi o site do jornal espanhol El Mundo e a seguir as *mashups*<sup>4</sup> dos Estados Unidos, algo que, segundo Seabra (2014, p.6) teve o objetivo de facilitar a compreensão de uma massa densa de dados.

---

<sup>4</sup> é a combinação de múltiplas fontes de vídeos que normalmente não têm nenhuma relação uma com a outra, em uma obra derivada, frequentemente satirizando componentes de suas fontes ou outro texto.

O termo *newsgames* foi criado por Gonzalo Frasca, em 2001, quando o mesmo desenvolveu o primeiro game chamado “*Kabum Kaboom*”. Segundo Bittencourt (2017, N.P) “o jogo falava sobre os bombardeios feitos pelo EUA no Afeganistão após o ataque de 11 de setembro às Torres Gêmeas, em Nova Iorque, do mesmo ano”. A seguir, o primeiro projeto do site “*newsgaming.com*” foi produzido, dando vida ao já citado jogo “*September 12th*” em 2003, o qual seria considerado o primeiro sucesso da área. O jornal espanhol El País foi responsável pela publicação de outro *newsgame* chamado “*Play Madrid*”, também criado por Gonzalo Frasca. De acordo com Seabra (2014, p.4) “o jogo com jeito de charge política abordava os ataques terroristas em Madri, na Espanha em 2004”, uma homenagem às vítimas do atentado que ocorreu na cidade.

Em 2007, New York Times e CNN também entraram na produção de jogos jornalísticos. “*Food Import Folly*” do NYT trouxe uma crítica a pouca fiscalização na importação de alimentos. “*Presidential Pong*” da CNN era um ping-pong entre os candidatos à presidência dos EUA, as habilidades dos personagens eram o reflexo de como eles iam nas pesquisas eleitorais. (BITTENCOURT, 2017, N.P)



(FIGURA 18 – Newsgame Play Madrid, 2003)

Fonte: <https://super.abril.com.br/blog/newsgames/10-jogos-para-entender-os-newsgames-no-mundo/>

Aqui no Brasil os *newsgames* foram criados pela primeira vez por Fred Di Giacomo, escritor, jornalista, game designer e músico brasileiro, sendo ele um dos pioneiros no desenvolvimento e estudo no país, quando ainda trabalhava no site da revista Mundo Estranho. Com o crescimento deste novo formato no Brasil, surgem jogos como o game “*Nanopops*” criado pelo Portal do

G1 em 2007; “CSI: ciência contra o crime” em 2008 desenvolvido pela Superinteressante, bem como “Jogo da Máfia” e “*Filosofighters*”.

O país estava assistindo um ótimo crescimento do *newsgame* em diversos webjornais. Contudo, games informativos não eram considerados algo novo. Segundo Seabra (2014, p.4) a ideia já existia em jornais e revistas, com a edição de seções de palavras cruzadas, charges e *cartoons* informativos”, porém, com o decorrer do tempo, os newsgames foram aproveitados para serem desenvolvidos a fim de serem um novo formato de informar as pessoas.

Portanto, a maior parte desses jogos têm como forma alternativa a publicação e consumo de notícias. Seabra (2014, p.4) “defende que para ser considerado um *newsgame* o jogo deve privilegiar os três pilares da notícia: produção, publicação e consumo.

## **4.2 Metodologia desenvolvida**

A metodologia que será usada nesse trabalho partirá através da contextualização histórica do game “Pule o Muro”, contando a história por trás do jogo e o motivo de terem produzido. A contextualização histórica contará não somente do game, mas também da época em que o retrata na Guerra Fria. Dentro deste fato histórico, pode-se afirmar que este contexto mostrará o cotidiano da vida das pessoas, bem como o ambiente de morte e desespero da Alemanha Oriental. O jogador terá mais imersão em conhecer o que de fato acontecia na Alemanha Oriental na Guerra Fria, bem como ter acesso aos dados de quantas pessoas sobreviveram e quantas morreram ao tentar pular o muro de Berlim, jogando o *newsgame*. Por conta disso, que a metodologia contará como será sua narrativa, o que o game traz de noticioso, quais são os personagens que compõem o enredo, a sua usabilidade e finalidade.

## **4.3 Contextualização do jogo**

A finalidade de “Pule o muro” é levar ao jogador à época em que a Alemanha era dividida em duas partes: ocidental e oriental. Com isso, o

jogador poderá jogar com personagens fictícios, porém com histórias parecidas de pessoas reais, e escolher qual caminho ter em fugir da Alemanha oriental ao pular o muro. Além dos desafios que o *newsgame* propõe ao jogador, ele insere informações jornalísticas de dados sobre quantas pessoas morreram, quantas sobreviveram, bem como fatos históricos das pessoas reais que conseguiram ou não pular o muro.

Após a Segunda Guerra Mundial a Alemanha (junto com os países do eixo, Japão e Itália) foi derrotada e os aliados saíram vitoriosos. EUA, Inglaterra, França e URSS lutaram juntos contra os nazistas que por sua vez foram presos ou se suicidaram para não serem humilhados pelos inimigos. Com o decorrer do tempo, EUA e URSS travavam uma batalha pela busca do poder em uma Guerra Fria que durou de 1947 a 1991.

Capitalismo e socialismo batalhavam para ver quem seria a melhor potência em poderio. Então, a Alemanha, após ser derrotada na Segunda Guerra Mundial, foi dividida em duas metades: Ocidental e Oriental. EUA, Inglaterra e França possuíam o mesmo alinhamento político-econômico (capitalismo) e isso não deixou Stalin muito satisfeito, pois sua política-econômica era o socialismo. A política externa da União Soviética foi aos poucos anexando países europeus como novas Repúblicas Socialistas sob o jugo da União Soviética, que foram: Polônia, Tchecoslováquia, Hungria, Romênia, Bulgária e Albânia).

Stalin decretou em 1948 o bloqueio de Berlim, ou seja, um cerco que impedia a chegada de suprimentos à Alemanha Oriental. Com isso, a Alemanha Oriental não teve acesso algum à outra parte do país. Em resposta, os EUA e a Inglaterra utilizaram aviões para garantir o abastecimento e o transporte.

Após a morte de Stalin em 1953 e com a autorização do novo governante Nikita Krushev, em 1961, um muro foi construído em Berlim para dividir a cidade. De acordo com o site Mundo e Educação (2020, N.P) “Em 1961, Nikita Krushev autorizou a construção do Muro de Berlim, fazendo deste o grande símbolo dessa guerra”. Como consequência, surgiram a Alemanha Ocidental (capitalista) e Alemanha Oriental (socialista).

O muro dividiu a cidade a fim de evitar que a emigração da população de Berlim Oriental passasse para Berlim Ocidental. Não só isso, o muro foi construído dando início a um símbolo do mundo dividido em duas potências mundiais, o capitalismo e o socialismo. Segundo o site Mundo e Educação (2020, N.P), “A partir de 1947, a rivalidade ideológica entre norte-americanos e soviéticos ocorreu em diferentes áreas: economia, política, diplomacia, tecnologia, esportes etc”. Ainda, “a URSS tornou-se, junto dos EUA, a nação mais poderosa do planeta. O poder econômico e militar dos soviéticos era gigantesco, e o país assumiu a liderança do bloco comunista que surgiu no leste europeu”.



(FIGURA 19 – Construção do muro de Berlim, 1961)

Fonte: <https://www.todamateria.com.br/muro-de-berlim/>

O muro era fortemente vigiado 24 horas por dia. Segundo Bezerra (2020, N.P) “o muro media cerca de 155 km de comprimento, cruzava 24 quilômetros de rios e 30 quilômetros de bosques. Interrompeu o trajeto de oito linhas de trens urbanos, quatro de metrô e cortou 193 ruas e avenidas”. Além disso, estava defendido por grades com alarmes, cercas elétricas e arames farpados, pontilhado por mais de 300 torres de observação, patrulhadas por cães de guarda e soldados bem armados. Os guardas tinham ordem para matar qualquer pessoa que quisesse pular o muro.

Estima-se que mais de cinco mil pessoas conseguiram passar pelas barreiras do muro e passar para o lado ocidental. Contudo, aproximadamente 118 pessoas morreram tentando cruzar o muro, e outras 112 foram alvejadas ou despencaram do alto do muro, porém, sobrevivendo a seguir e sendo

levadas presas por serem consideradas “traidoras” ao tentar fugir da República Democrática Alemã. Bezerra (2020, N.P).

#### 4.4 Análise e jogabilidade

Em homenagem às vidas perdidas e ao contexto histórico do muro de Berlim, a revista Galileu produziu o *newsgame* objeto desta análise, chamado “Pule o Muro”, em 2014, 25 anos após a queda do muro, o qual aborda o contexto histórico das pessoas ao tentar pular o muro de Berlim, bem como relatos reais de como essas pessoas conseguiram fugir da Alemanha Oriental. O game foi desenvolvido para que o jogador sentisse na pele o que as pessoas passaram na época em que estavam tentando fugir da opressão do socialismo da Alemanha Oriental em diversas formas.



(FIGURA 20 – Newsgame Pule o Muro, 2014)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

O jogo foi criado em 2014 pela revista Galileu após 25 anos da queda do muro de Berlim. O game retrata a vida das pessoas que tiveram que sacrificar tudo em busca de libertação da Alemanha Oriental e seu regime imposto após a Segunda Guerra, o socialismo, comandada pela União Soviética. Após o muro de Berlim ser construído em 1961 ao redor da cidade de Berlim Ocidental, a capital da Alemanha Ocidental na Guerra Fria, as pessoas do lado

Oriental começaram a tentar passar para o lado Ocidental, no entanto, foi dada a ordem de quem tentasse pular o muro seria morto. Portanto, o game retrata esse fato histórico, trazendo elementos jornalísticos para melhor entendimento ao jogador.

A tela principal do game é composta pelos dois personagens que serão jogáveis A revista Galileu fez menção à frase “baseado em fatos reais” afim de atrair ainda mais o jogador e deixá-lo escolher o destino de ambos personagens. A seguir, o seguinte texto alerta ao jogador: “esse newsgame ambientado na Berlim comunista do começo dos anos 70 desafia você a tentar escapar para o lado ocidental da Alemanha”.

Logo no começo, o newsgame dá a informação de que 92% dos homens morreram tentando pular o muro, enquanto apenas 8% das mulheres morreram.



(FIGURA 21 – Newsgame Pule o Muro: escolha dos personagens)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

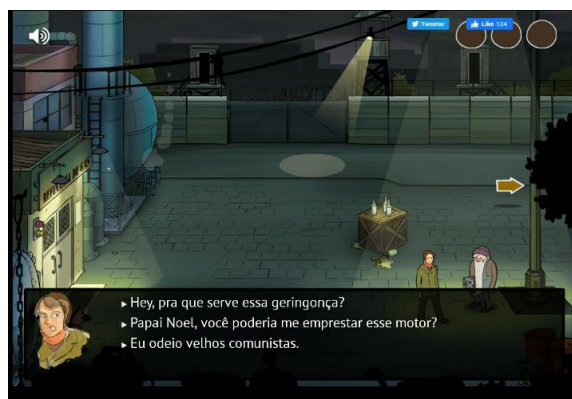
A seguir, o jogador terá acesso aos personagens e deve escolher qual jogar. São um homem e uma mulher, personagens fictícios que têm histórias parecidas de pessoas reais. Ambos são de Berlim, trabalham no mesmo lugar e estão cansados do regime totalitário comunista. O homem se chama Klaus, jovem de Berlim, tem 25 anos, e trabalha em uma refinaria de gás. Ele acredita que vai ter melhores condições econômicas no lado ocidental da Alemanha.



(FIGURA 22 – Newsgame Pule o Muro, escolha dos personagens)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

A mulher se chama Karin. Ela também mora em Berlim, tem 23 anos e relata estar cansada da falta de liberdade de expressão no regime socialista na Alemanha Oriental. Como Klaus, ela trabalha em uma refinaria de gás. O ambiente do game propõe ao jogador a opressão que os personagens passam ao tentar fugir. Em todos os diálogos, tanto com Klaus, como com Karin, mostra-se a frustração e a angústia deles em tentar fugir dali o mais rápido possível, tentando de todas as maneiras achar um jeito de pular o muro e ir para o lado ocidental.



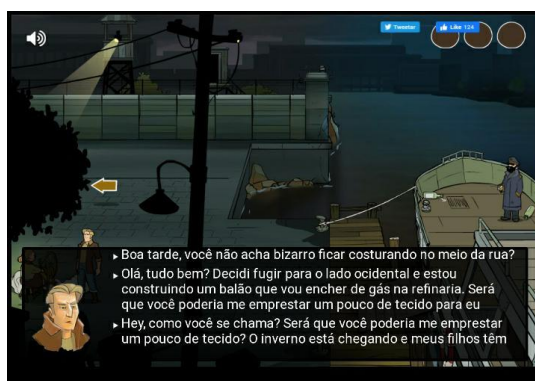
(FIGURA 23 – Newsgame Pule o Muro, interface do *gameplay*)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

Ao entrar no game, o primeiro cenário que o jogador encontrará é o mesmo que a imagem acima retrata. O game é todo jogado pelo *mouse* e em nenhum momento pelo teclado do computador. Se jogado pelo celular, o

jogador movimentará os personagens através das setas indicadas no *game*. Tanto Klaus ou Karin têm o mesmo objetivo: sair da Alemanha oriental. Com isso, o jogo oferece ao jogador duas opções para escapar do muro: encher um balão e fugir, ou embebedar um capitão de um barco e fugir pelo mar.

O jogo conta com cinco *npc's*<sup>5</sup>, ou seja, personagens comandados pela máquina. Esses cinco *npc's* são: um velho que dará ao jogador um motor, sendo uma peça para o balão; uma velha que dará panos ao jogador, outra peça importante para o balão; um capitão de um barco do qual será embebedado pelo personagem; um guarda militar que fica rondando o perímetro a fim de encontrar pessoas que tentarem pular o muro; e um cachorro.



(FIGURA 24 – Newsgame Pule o Muro, interface da *gameplay*)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

O jogo ainda oferece ao jogador os diálogos que os personagens terão com os *npc's*, você pode falar com eles gentilmente, ou ser arrogante com eles. São três opções de interação: uma boca representando o diálogo que terá com os *npc's*; uma mão que representa o personagem a pegar o que os *npc's* estão dando; e uma bota representando o personagem dar um chute nos *npc's*. Cada escolha conta e se você fizer alguma decisão errada, logo o seu personagem lhe alerta que aquele tipo de atitude não é permitido.

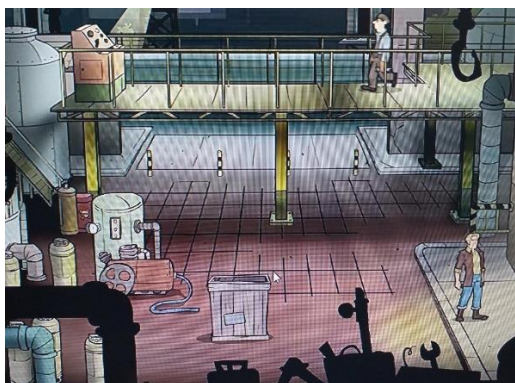
<sup>5</sup> Um personagem não jogável (em inglês: non-player character ou **NPC**) é um personagem de jogo eletrônico que não pode ser controlado por um jogador.



(FIGURA 25 – Newsgame Pule o Muro, interface da *gameplay*)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

Se o jogador optar em fugir de balão, ele irá precisar pegar o motor do velho, o pano que servirá para o balão com a velha e enchê-lo na refinaria de gás. Ao chegar na refinaria, o jogador será surpreendido com um guarda militar que estará rondando o perímetro a fim de pegar alguém que tente fugir.



(FIGURA 26 – Newsgame Pule o Muro, interface da *gameplay*)

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

Então, o balão deve ser enchido para Klaus ou Karin sair dali. O jogador deve ser bem ágil nesta cena, pois se o balão não for enchido rapidamente, o personagem poderá ser visto pelo guarda e ser morto pelo exército em seguida. Por isso, o jogador deve ser cauteloso e paciente em esperar o guarda sair do campo de visão para começar a encher o balão e fugir do local.

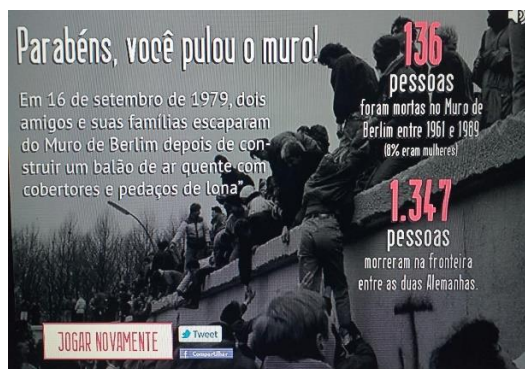


FIGURA 27 – Newsgame Pule o Muro, fim do game

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

Portanto, após a morte ou o sucesso do personagem, o *newsgame* oferece ao jogador fatos jornalísticos e históricos sobre uma das pessoas que tentou fugir de balão e morreu, e de dois amigos e suas famílias que escaparam do muro depois de construir um balão de ar quente com cobertores e pedaços de lona. Assim como dados estatísticos referentes ao número de pessoas que vieram à óbito e quantas sobreviveram. Se o jogador optar em embriagar o capitão do barco e fugir, precisará oferecer algumas garrafas de vodca para ele ficar bêbado e lhe convidar a entrar no barco. Como na escapatória através do balão, o *newsgame* oferece ao jogador informações e dados jornalísticos sobre ambos os caminhos que eles escolheram, como na imagem abaixo.

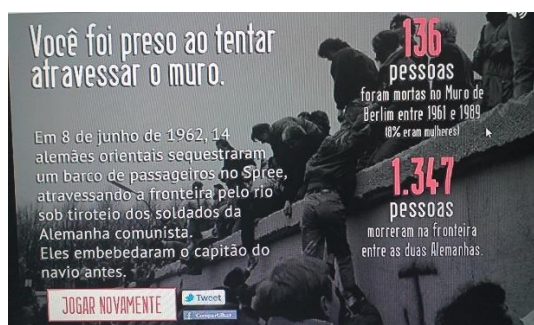


FIGURA 28 – Newsgame Pule o Muro, fim do game

Fonte: <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html>

O game tem informações jornalísticas e históricas que muitos não sabiam, como a forma que as pessoas conseguiam escapar e quantas pessoas morreram na travessia do muro. Neste jogo, o jornalismo se faz presente a fim de informar o jogador o que de fato aconteceu com aquelas pessoas ao tentarem pular o muro e como era o cenário da Alemanha Oriental.

Por fim, vimos neste tópico do qual foi analisado o game “Pule o Muro”, que o mesmo pode ser considerado um newsgame, por ter fundamentação jornalística em proporcionar ao jogador dados jornalísticos sobre o tema, bem como o contexto histórico da época em que o game retrata. Enquanto na TV, jornais e rádio, a notícia é absorvida de um modo, o newsgame consegue inserir a pessoa dentro do game, fazendo-o passar por tudo o que o personagem está sentindo.

O newsgame veio para ser um diferencial no jornalismo, ao explicar em detalhes tudo o que a notícia quer passar. De acordo com Seabra (2014, p.10) “nem a história como disciplina consegue cobrir a instantaneidade das pegadas online da cultura humana”. Ou seja, como no *newsgame* “Pule o Muro”, o jogador consegue não somente jogar, mas também “sentir na pele” o que o personagem está passando, bem como absorver toda informação que ele quer passar. Portanto, o game “Pule o Muro” pode ser considerado um *newsgame* por ter toda fundamentação jornalística em transmitir a notícia verídica e dar entretenimento ao jogador no intuito de resgatar um público que não consome informação nos veículos tradicionais como: TV, rádio ou jornal.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise de todo o projeto, pode-se concluir que não são todos os newsgames que podem ser chamados de jogos informativos. Muito não se sabe, principalmente no Brasil, onde o formato muitas das vezes foi confundido com outros gêneros, fugindo totalmente do contexto de newsgames. No Brasil, por exemplo, não se pode afirmar que todos os games podem ser considerados jogos informativos, tanto que, de forma equivocada, várias revistas produziram games de outros gêneros e os chamaram de *newsgames*.

Segundo Seabra (2014, p.9) os newsgames são ferramentas cognitivas sociais que promovem, sobretudo, a inserção do cidadão na vida pública da cidade onde mora. Não são mais um brinquedo para nos divertir e entreter”. Portanto, por mais que eles tragam entretenimento ao jogador conforme suas jogabilidades e dinâmicas inseridas internamente, esse novo formato tem o papel primordial de resgatar um público que não consome informação nos veículos de comunicação tradicionais. Ainda, os newsgames, de acordo Seabra (2014), carregam entre si o poder de mobilizar usuários em torno de assuntos cotidianos comuns, com a finalidade de propor soluções para problemas reais das cidades onde vivem. Contudo, não são todos os *newsgames* que têm esse

poder, sendo assim, o único game que chega perto dessas características é *Play Madrid*.

Portanto, o game “Pule o Muro” analisado neste trabalho pode ser considerado um jogo informativo por simplesmente focar não somente na história, mas também em informar ao jogador sobre dados jornalísticos de quantas pessoas morreram e quantas sobreviveram tentando pular o muro. O game, diferentemente de outros meios de comunicação, consegue levar a pessoa para dentro da história e fazer com que ela sinta na pele o que o personagem está passando, este é o diferencial de consumir informação dentro deste novo formato jornalístico. “Newsgames são agentes agregadores de valores sociais; são plataformas ludo-informacionais; superam notícias de conteúdo vazio, turbinam nosso ativismo social, usam mapas interativos abertos; são um novo modelo de Jornalismo Online” (SEABRA, 2014, p.19).

No entanto, eles não foram mais produzidos desde então. Muitos desses sites criadores não estão mais disponíveis para jogar. Os jogos criados pelo site *newsgaming.com*, *September 12th* e *Play Madrid*, com direção de Gonzalo Frasca, são um dos únicos games disponíveis para serem jogados pelo público, contudo, Frasca não produziu nenhum outro newsgame desde então. Aqui no Brasil, o site Superinteressante tirou do ar todos os newsgames que antes estavam disponíveis para jogarem, e como o site *newsgaming.com*, não produziu nenhum outro.

Pode-se afirmar, a partir de toda pesquisa, que este novo formato está congelado no momento no Brasil, onde nenhuma empresa ou produtora independente criou outro game desde então. Contudo, é incerto falar que o newsgame não tenha mais um futuro aqui no país, porque daqui a alguns anos este novo formato jornalístico pode voltar com força e atrair o público que não consome tanta informação nos outros meios de comunicação tradicionais.

## 6. BIBLIOGRAFIA

BEZERRA, Juliana. **Muro de Berlim: história e construção. Toda matéria, história contemporânea**, 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/muro-de-berlim/>

BITENCOURT, Eduarda. **Newsgames transformam reportagens em jogos. Mescla, 2017. Disponível em** <http://mescla.cc/2017/06/28/newsgame-transformam-reportagens-em-jogos/>

BOURSCHEID, Ana Paula. **Jogando a notícia: narrativas jornalísticas produzidas partir dos recursos dos games**. Revista Pauta Geral, Estudos em Jornalismo. 2017

BOURSCHEID, Ana Paula. **A função do jornalismo nos Newsgames**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

CARVALHO, Lucas. **Games também são um meio de comunicação**. Revista Imprensa Jornalismo e comunicação na web. 2014.

GRASEL, Felipe. **A história dos videogames. Oficina da net**; 2015. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/14214-a-historia-dos-videogames>

GRUPO de Marketing NEWZOO. **Global games Market report. Newzoo's 2019 global games market report: Content is king.** 2019

KLEINA, Nilton. **Colossus: herói de guerra e um dos primeiros computadores do mundo,** 2013. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/historia/40576-colossus-heroi-de-guerra-e-um-dos-primeiros-computadores-do-mundo.htm>

LANDIM, William. **O tamanho da indústria dos videogames infográficos.** Site Tecmundo, 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>

LEMOS, Carlos. **Lições do Jornalismo: o jornalismo do futuro.** Editora O Dia, 1998, p.83.

MARCIANO, Carlos. **Newsgames, por onde começar? Como planejar um GDD para os jogos jornalísticos?** Universidade Federal de Santa Catarina, Programa pós graduação em Jornalismo. Santa Catarina, 2017.

MEDEIROS, J. F. **Advergames: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009.

MENDONÇA, Bruno. **O que é a gamificação e como ela funciona? Blog edools.** 2016 disponível em: <https://www.edools.com/o-que-e-gamificacao>

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Newsgames como meio informativo e lúdico de comunicação: uma revisão sistemática da literatura.** Pesquisa em Educação, Cultura e Comunicação Multimídia. Universidade Federal do Maranhão, 2020.

MORATORI, Patrick Barbosa. **Por que utilizar jogos educativos no processo de ensino aprendizagem?** Instituto de Matemática. Núcleo de Computação Eletrônica. Informática na Educação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2003.

NAVARRO, Gabrielle. **Gamificação: a transformação do conceito do termo jogo no contexto da pós modernidade**. CELACC/ECA – USP, São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, Rodrigo Oliveira de; ACADROLLI, Aline Bernardi. **Newsgames: um estudo na internet sobre notícias e jogos**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol: 13 nº 1. Janeiro a julho de 2016.

PACHECO, Laura dos Santos. **O uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo**. Faculdade de biblioteconomia e comunicação. Universidade federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

PERANI, Letícia. **Jogando para comunicar, comunicando para jogar: por um lugar dos games nas Ciências da Comunicação e na Cibercultura**. VII Simpósio Nacional ABCiber. Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes. ESPM-SP, 2014.

PEREIRA TÓRTORO, Leonardo. **História dos jogos eletrônicos. Material criado pelo time de Ensino de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos (TEDJE)**. Grupo vinculado ao ICMC – USP, 2018

PINHEIRO PEREIRA MAX, Cristiano. **Videogames – do entretenimento à comunicação**. Revista universitária do audiovisual. Universidade Feevale-RS. 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

SEABRA, Geraldo e 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.

SILVA, Daniel Neves. **União Soviética. Mundo e Educação**, 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/uniao-sovietica.htm>