



Recursos Do Entretenimento Aliados À Narrativa Jornalística¹

Mariane Pires VENTURA²

Ana Paula BOURSCHEID³

Rita de Cássia Romeiro PAULINO⁴

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, SC

RESUMO

Neste trabalho analisamos como os recursos, que até então vinham sendo utilizados principalmente no entretenimento, em especial a segunda tela e os games, podem colaborar na construção da narrativa jornalística, e quais as possibilidades que esses recursos oferecem ao jornalismo. Observamos, ao longo deste trabalho, que a tendência do jornalismo é adotar cada vez mais recursos, que até então eram marcas registradas de outras áreas do conhecimento, para a construção de novas narrativas. O que por sua vez resulta na oportunidade que o jornalismo tem para atrair o público, em especial, os jovens, considerados nativos digitais, pessoas que já nasceram conectados com o mundo digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; *newsgames*; segunda tela; narrativas; convergência.

INTRODUÇÃO

Pessoas e máquinas atuando em colaboração, esse foi um dos aspectos que motivou a criação e o desenvolvimento da internet. Walter Isaacson (2014) em seu livro “Os inovadores” destaca que, o psicólogo e tecnólogo, Joseph Carl Robnett Licklider, um dos pais da internet, foi o pioneiro intelectual a tratar de dois conceitos que norteiam a ideia central da internet: “[...] redes descentralizadas capazes de facilitar a difusão de informação de e para qualquer parte, e interfaces que iriam possibilitar a interação homem-máquina em tempo real” (ISAACSON, p.235, 2014).

Resultado da ação conjunta de três grupos: forças armadas; universidades; e empresas privadas, a internet, que surgiu durante a Guerra Fria em 1957, tinha como finalidade facilitar a comunicação entre forças armadas norte-americanas com tropas

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Jornalista, mestranda do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, email: mariventura2@gmail.com.

³ Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC) aonde pesquisa newsgames. E-mail: bourscheidana@gmail.com.

⁴ Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). E-mail: rcpauli@gmail.com.



amigas que estavam distantes (KLEINA, 2011). Conforme aponta Isaacson (2014), Licklider imaginou a internet como algo muito além de um sistema de defesa, e sugeriu a criação de um sistema Sage, que por sua vez colocaria em rede não somente os centros de defesa aérea, mas centros pensantes compostos por bibliotecas, “[...] com as quais as pessoas poderiam interagir amigavelmente com os consoles de displays [...]” (ISAACSON, p.235, 2014).

O autor destaca que, Licklider já imaginava naquela época, a possibilidade de um mundo digital como o qual vivemos hoje, sessenta anos depois do pesquisador publicar suas ideias em artigos científicos, como em um dos mais famosos de sua autoria “Man-Computer Symbiosis” (Simbiose homem-computador) publicado em 1960. Embora Licklider fosse um visionário, nem o mais otimista dos criadores poderia imaginar que sua criatura fosse crescer e se desenvolver em um ritmo tão acelerado em menos de um século de existência.

Dados da pesquisa divulgada no final de 2014 pela União Internacional de Telecomunicações da Organização das Nações Unidas (ONU)⁵, apontam que cerca de 40% da população mundial está conectada na internet, uma soma de quase três bilhões de usuários (FOLHA, 2014). Esse acesso se dá por meio de computadores, notebooks e dispositivos móveis como tablets, smartphones e celulares. No Brasil, o estudo realizado pela F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com o Datafolha⁶ aponta que aproximadamente 43 milhões de brasileiros com 12 anos ou mais navegam pela internet utilizando dispositivos móveis (DATAFOLHA, 2014).

Entre as grandes mudanças provocadas pela ascensão da internet, podemos destacar a forma como as pessoas passaram a se relacionar com o mundo. Todas as áreas do conhecimento tiveram que se adequar as transformações que acompanham a constante evolução da internet. No jornalismo, isso não foi, e não é diferente.

Pesquisadores como Anderson *et al.* (2013), autores do relatório “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, destacam que na última década, devido a ascensão da internet, todo o ecossistema jornalístico passou por profundas mudanças. Os autores apontam que produtores de notícias, anunciantes e, principalmente, a

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

⁶ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.



audiência, passaram a ter muito mais liberdade para se comunicar. Dessa forma, Anderson *et al.* (2013) indicam que o jornalismo precisa se adaptar a esse novo mundo em que a audiência “[...] já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor [...]” (ANDERSON *et al.*, p. 33, 2013).

Em seu relatório os autores sugerem uma reestruturação de todo aspecto organizacional da produção de notícias. Para eles, nesse cenário de transformações no modo de se fazer jornalismo, o aspecto mais animador está na possibilidade de “[...] explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público” (ANDERSON *et al.*, p. 38, 2013).

Ao longo deste artigo, analisaremos como os recursos, que até então eram utilizados pelo entretenimento, em especial a segunda tela e os games, podem favorecer a construção da narrativa jornalística. Trataremos inicialmente, dos conceitos que tangem esses novos formatos, em seguida, abordaremos as possibilidades que esses recursos podem oferecer ao fazer jornalístico.

CONTEXTUALIZANDO A SEGUNDA TELA

A disseminação dos dispositivos móveis e a presença deles na vida cotidiana estão mudando a forma como as pessoas acessam a informação. Paralelo a isso as formas de produzir e disponibilizar conteúdo jornalístico e publicitário também estão se transformando para se adaptar a tais mudanças. Prova dessa necessidade são as estatísticas que apontam o crescimento do mercado *mobile*.

Uma pesquisa, realizada pela empresa de consultoria IDC (International Data Corporation), mostrou que durante o ano de 2014 foram vendidos 54,5 milhões de *smartphones* no Brasil, um número 55% maior que o registrado em 2013. Essa quantia representa aproximadamente 104 aparelhos vendidos por minuto (IDC, 2015). A alta também foi registrada com os *tablets*, que fecharam o ano com 9,5 milhões de unidades comercializadas, pouco mais de um milhão a mais, se comparado ao ano anterior (IDC, 2015b).

Outros dados interessantes foram constados na pesquisa “Entendendo o consumidor brasileiro multitelas”, realizada pelo Google em 2013. Os resultados mostraram que 63 milhões de pessoas utilizam dois tipos de tela (televisão e computador) e 30 milhões acessam três tipos (televisão, computador e *smartphone*). E



que o deslocamento entre essas telas ocorre, geralmente, de forma simultânea. Entre os brasileiros que usam três telas diferentes, 27% fazem compras on-line e mais de 30% utilizam mais de um dispositivo para concluir as compras (GOOGLE, 2013).

A própria mobilidade desses aparelhos é o que mais atrai os usuários. Pois, com eles é possível navegar na internet e ao mesmo tempo fazer outras atividades como assistir televisão ou ouvir rádio, por exemplo. O conceito de crossmídia está inserido nesse contexto de alternar entre uma mídia e outra.

[...] experiências integradas em vários meios de comunicação, incluindo a Internet, vídeo e filmes, transmissão e TV a cabo, dispositivos móveis, DVD, impressão e rádio. O novo aspecto de mídia da “experiência crossmídia” normalmente envolve algum nível de interatividade com a audiência (DAVIDSON et al., 2010, p. 7, tradução nossa)⁷.

Conceito esse, que por vezes também é confundido com o de transmídia, muito estudado por Henry Jenkins, que associa esse fenômeno ao desenrolar de uma mesma narrativa em diversificados suportes, cada um utilizando suas peculiaridades de forma a aprimorar o conjunto. “Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos [...]” (JENKINS, 2009, p. 135).

Para tornar mais clara a diferença entre cross e transmídia, podemos trazer a tradução literal do inglês para o português, na qual “cross” significa atravessar e “trans” que pode ser interpretado como “além da”. No primeiro caso, cross, o conteúdo é transposto para outra mídia, a mesma mensagem é distribuída por canais diferentes. Por exemplo, uma pessoa consegue ver o jogo com narração na televisão, ver a mesma coisa na internet ou ouvir o mesmo no rádio. No caso da transmídia, cada meio transmite o conteúdo de uma forma diferente, e se complementam. Se o usuário receber a mensagem apenas em uma das mídias, terá acesso apenas a uma parte do conteúdo (ALTERMANN, 2013). A figura abaixo ilustra esses dois conceitos.

⁷ Citação original: “[...] the term cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including the Internet, videoand film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the “crossmediaexperience” typically involves some level of audience interactivity” (DAVIDSON et al., 2010, p. 7).

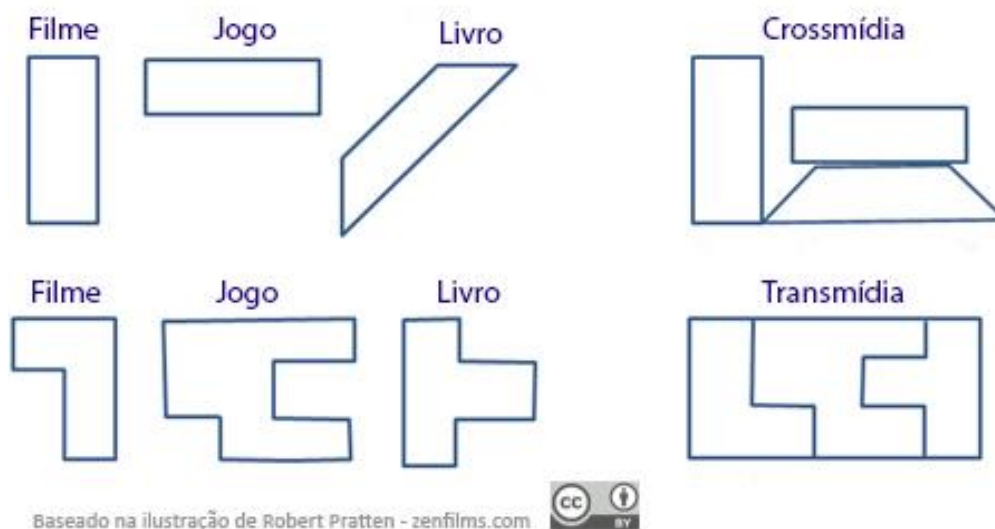


Figura 1: Exemplo de composição de três peças de conteúdo, filme, jogo e livro e o resultado da conjunção deles nas modalidades cross e transmídia⁸.

Como visto na ilustração, nos dois modelos são utilizados mídias diferentes, porém, o formato como elas são produzidas altera o conjunto final. Essa visão de integração entre conteúdos também tange os estudos da convergência. Que segundo Jenkins (2009):

“É um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. [...] graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte [...]” (JENKINS, 2009, p. 93).

Esse termo também inclui o fluxo de conteúdos por meio de várias plataformas, a cooperação entre diferentes indústrias midiáticas, a busca por novas fontes de receita, e o comportamento migratório da audiência, que está atrás de novas experiências de entretenimento.

Salaverría e Avilés (2008) observam a convergência sob uma lente mercadológica, como algo que permite o aumento do alcance da transmissão, e ao mesmo tempo fortalece e inova a imagem da emissora que utiliza dessa técnica. Dessa forma, os variados meios de uma corporação, como jornal impresso, canal de TV e site, deixam de ser correntes para serem aliados.

Tendo explorado brevemente esses conceitos é possível entrar no fenômeno de narrativa que tem sido denominado de segunda tela, que busca explorar justamente essas propriedades da convergência e da transmídia.

⁸ Fonte: autoria própria.



A SEGUNDA TELA NOS DIAS DE HOJE

A televisão continua sendo o meio de comunicação preferido dos brasileiros, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) e encomendada pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). Além disso, a pesquisa revelou que a população gasta cinco horas do seu dia conectado à internet, 79% dos entrevistados assistem à TV para se informar e 67% a utiliza como forma de diversão e entretenimento (BRASIL, 2014).

Com toda essa audiência, é natural que a publicidade volte seus investimentos para este meio. Em 2013, a TV aberta foi o meio que mais faturou com anúncios publicitários, lucrando mais de US\$ 27 bilhões⁹. Na primeira metade de 2014, os índices aumentaram, com um investimento 24% maior que no mesmo período do ano anterior¹⁰.

Utilizando-se das estatísticas e das características citadas anteriormente, a empresa televisiva está buscando novas formas de atrair e fidelizar o seu público, e assim permanecer como a preferida, tanto do público como dos anunciantes. Por isso, algumas emissoras já estão investindo na criação de aplicativos de segunda tela.

Pesquisa feita pela Ericsson ConsumerLab, também mostrou que os telespectadores que utilizam a segunda tela enquanto assistem à TV estão mais dispostos a continuar em frente à televisão durante os comerciais. Mais um fator que leva as emissoras a planejar investimentos nesses aplicativos.

A segunda tela se dá por meio do acesso de um aplicativo via dispositivo móvel, como *smartphones*, *tablets*, *notebook*. E esse tem a função de complementar as informações da televisão, e também possibilita que o usuário ajude a construir o conteúdo transmitido pela primeira tela (TV). Emitindo sua opinião através de enquetes, mensagens, enviando arquivos de foto e vídeo, por exemplo. A utilização desses dispositivos como um canal de convergência torna o ato de assistir à televisão algo mais envolvente e atraente. Esse efeito foi denominado de “TV Social” por Marie-José Montpetit, pesquisadora do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (FINGER; SOUZA, 2012).

Para Jenkins (2009) essa convergência se dá por conta do “fluxo de conteúdos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos

⁹ Números do IBOPE Media referentes a 2013. (IBOPE, 2014b)

¹⁰ Dados do IBOPE Media. (IBOPE, 2014a)



públicos nos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). De acordo com Pase e Valente (2013), não é possível determinar ao certo quando foi criada a primeira iniciativa com a função de segunda tela, pois falta um registro formal, mas é possível compará-la ao ato de ouvir o rádio enquanto se assiste a um jogo de futebol ou postar comentários nas redes sociais sobre o programa que está sendo transmitido na televisão.

A iniciativa de colocar em prática a transmídiação, que confere a cooperação entre os meios, não é recente entre as emissoras de TV, no entanto, os caminhos se delinearam de maneira um pouco turva, e só recentemente vemos efetivamente um movimento intenso sendo estabelecido por elas (COCA; MENDONÇA, 2013, p.5).

Antes dos aplicativos, denominados segunda tela, ocorreram algumas tentativas isoladas de transmídiação entre televisão e internet. Em 2008, a TV Globo criou uma campanha que usava a internet para estimular a audiência da minissérie “Capitu”. A proposta apelidada de “Projeto Mil Casmurros” era que o internauta acessasse o site¹¹, gravasse um trecho do romance Dom Casmurro e o compartilhasse. Além disso, também foram distribuídos milhares de DVDs por algumas capitais do país, esses continham trechos exclusivos de Capitu e quem os achasse deveria assistir, dar sua opinião no site e repassar o DVD para outra pessoa, criando uma espécie de corrente.

Outro exemplo para atrair os telespectadores através da convergência entre TV e internet veio dois anos depois, com a novela “Cheias de Charme”. Durante a trama, o videoclipe¹², gravado pelas atrizes que interpretavam empregadas, foi disponibilizado na internet antes de ser exibido na televisão. Ao final de um dos episódios, os telespectadores foram convidados a acessar o site para ver o vídeo. Foi a primeira vez que um produto da ficção televisiva foi exibido primeiro na internet e depois na televisão (COCA; MENDONÇA, 2012).

Fora os casos semelhantes aos relacionados acima, no Brasil, a primeira experiência de segunda tela foi feita pela TV Cultura (AFFINI; USHINOHAMA, 2013). Durante o Jornal da Cultura eram disponibilizados conteúdos paralelos e em tempo real no site¹³ criado para esta finalidade. Algumas semanas depois, a experiência foi

¹¹ Disponível em: <<http://capitu.globo.com>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

¹² Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/clipeclipe-vida-de-empregada/1953958/>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

¹³ Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.



estendida para os programas “Quem Sabe, Sabe!”, “Cartão Verde”¹⁴ e “Roda Viva”¹⁵. Apesar do pioneirismo, a iniciativa que teve início entre março e abril de 2013 foi abandonada pela TV Cultura. A última disponibilização de conteúdo no site ocorreu em setembro do mesmo ano.

Ainda em 2013, foi lançado o primeiro¹⁶ aplicativo de segunda tela da Rede Bandeirante, durante a Copa das Confederações. Durante os jogos o telespectador tinha acesso a conteúdos exclusivos, estatísticas e curiosidades sobre os jogadores. Podendo também participar de enquetes e conectar-se ao Twitter e ao Facebook para compartilhar conteúdos (PASE; VALENTE, 2013). Após o sucesso do aplicativo, em setembro do mesmo ano, a emissora lançou o “Quem fica de pé?”. Homônimo ao programa que era transmitido, o telespectador tinha 60 segundos para responder no aplicativo às mesmas questões feitas para os participantes do programa. Cada resposta certa acumulava pontos que podiam ser comparados em um ranking com os amigos das redes sociais que também jogavam. No ano seguinte, a emissora estendeu a experiência para o programa CQC, para transmissão da Copa do Mundo e atualmente continua explorando os recursos interativos com outros programas pelo aplicativo Band¹⁷.

A Rede Globo e a ESPN também contam com aplicativos voltados para as transmissões de futebol que ficam ativos durante as partidas. Semelhante ao feito pela Rede Bandeirante durante a Copa das Confederações, apresentando recursos de interatividade, informações exclusivas e opções compartilhamento. Durante alguns programas ocasionais como The Voice Brasil e o Superstar, a Rede Globo também investiu em aplicativos específicos para que o usuário pudesse interagir com o programa através de votações.

Como exemplos de segunda tela no entretenimento internacional, podemos destacar os seriados Hannibal e The Walking Dead. Em ambos os aplicativos permitem que o usuário receba informações extras sobre os personagens, compartilhe conteúdos que são sincronizados durante a exibição do episódio na televisão. Ainda no campo do

¹⁴ Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/cartaoverde>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://cmais.com.br/segundatela/rodaviva>>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/segundatela/>> Acesso em: 26 de abril de 2015.

¹⁷ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.band.guiatv&hl=pt_BR> . Acesso em: 26 de abril de 2015.



entretenimento, a seguir, abordaremos outra forma de narrativa que também tem chamado atenção dos produtores de conteúdo.

GAMES, UM TERRITÓRIO DE OPORTUNIDADES

Jogos eletrônicos atraem a atenção do público desde a década de 1970. Games como Atari, Nintendo, Telejogo, Odyssei, Megadrive e Game Boy, que marcaram a infância e a adolescência de milhares de pessoas ao redor do mundo, avançaram em termos gráficos e de público. Conforme dados divulgados pelo instituto New Zoo¹⁸, em 2014 o Brasil se destacou como o maior mercado de jogadores de videogames entre os países da América Latina, já no ranking mundial ficou em 11º lugar. O estudo da empresa Superdata¹⁹ aponta ainda, que o crescimento de receita com jogos é motivado pelo fato dos brasileiros estarem conectados com a internet através de seus dispositivos móveis.

Videogames, na visão de Alves (2009), são formas populares de entretenimento que possuem uma cultura própria. O autor destaca ainda que “[...] videogames são o resultado da evolução dos computadores em confluência com o jogo e com a arte, atividades que acompanham o ser humano desde o seu processo de hominização” (ALVES, p. 125, 2009). Porém, para a pesquisadora Lucia Santaella (2009), videogames não são apenas um tipo de entretenimento. A autora defende as oportunidades que os games proporcionam, e destaca que “a conexão do jogador com o game é muito mais estreita do que com filmes e romances, pelos simples fato de que os games mapeiam o jogador dentro do mundo do jogo” (SANTAELLA, 2009, p.62).

Um game, conforme Mattar (2010), se define pela sua necessidade de participação, “[...] se a interatividade é removida, ele deixa de ser um game. Games são ‘escritos’ pelo jogador, não lidos” (MATTAR, 2010, p. 20). Outra característica apontada pelo autor quanto aos games, é que os jogadores determinam como aprendem. Mattar (2010) avalia que nos ambientes de games, os usuários são livres para descobrir e criar modos de aprendizado. Para o autor, o game tem a capacidade de proporcionar ao seu leitor/jogador a liberdade que o leitor de um texto tradicional não

¹⁸ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

¹⁹ Disponível em: < <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.



tem. Isso faz com que o leitor/jogador assuma a posição de autor, pois, é ele quem determina como será a construção do texto jogo.

O USO DE GAMES NO JORNALISMO

Até pouco tempo atrás, os games eram entendidos apenas como uma forma de entretenimento, porém, estão cada vez mais conquistando espaço no cenário mundial, em especial do jornalismo. E é a partir dos recursos que os videogames oferecem que, Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer (2010), propõem uma nova maneira para se fazer jornalismo, os chamados *newsgames* ou, em tradução livre, jogos jornalísticos.

Newsgames são, conforme Brasil (2012), jogos eletrônicos da categoria “sérios”, com conteúdo jornalístico e que se caracterizam pela criação rápida em resposta a eventos atuais. “Serious games ou ‘jogos sérios’ são projetados com a finalidade de resolver um problema. Embora os jogos possam ser divertidos, o seu principal objetivo é formar, investigar, ou anunciar” (BRASIL 2012, p. 32 e 33).

Em geral, conforme aponta Araújo (2013), os *newsgames* se baseiam em jogos comerciais já conhecidos, o que faz com que se tornem familiares ao usuário. Porém, a autora expõe que existem diferenças na forma de como os *newsgames* são produzidos. Para ela, diferente dos jogos eletrônicos comerciais que levam anos para serem lançados e dias para serem jogados, um *newsgame* tem como característica o processo de produção mais acelerado e o tempo de duração do jogo é na maioria das vezes bem menor se comparado aos jogos tradicionais. A autora argumenta que essa velocidade durante o processo de produção de um *newsgame* é necessária para que ele possa acompanhar o ritmo do próprio veículo de comunicação no qual será publicado.

A criação de *newsgames* iniciou com o exemplo pioneiro do designer uruguaio Gonzalo Frasca, que em 2003 desenvolveu o jogo September 12th⁹²⁰. O *newsgame* abordava a questão do combate aos muçulmanos como terroristas após os ataques às torres gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA). A partir de iniciativas como a de Frasca, jornais como o The New York Times e El País começaram a utilizar esses jogos baseados em notícias. No Brasil, as experiências com jogos jornalísticos começaram em meados dos anos 2006 e 2007, com iniciativas isoladas de veículos como a Revista Superinteressante e o portal G1.

²⁰ Disponível em: < www.newsgaming.com/>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

Cerca de dez anos após o surgimento dos primeiros *newsgames* brasileiros, é possível perceber a evolução do termo no país, uma vez que a prática de produzir e publicar *newsgames* se espalhou pelas redações brasileiras, e cada vez mais os veículos de comunicação estão utilizando *newsgames* aliados à narrativa jornalística. Atualmente veículos como: jornal Zero Hora de Porto Alegre; revista Galileu; jornal Folha de São Paulo; e o portal Estadão tem adotado a prática de produzir e publicar *newsgames* em seus sites. Entre os destaques está a inclusão de *newsgames* dentro da grande reportagem multimídia.

Como exemplo, citamos o especial Muro de Berlim 25 anos²¹ (figura 2), publicado no site da revista Galileu em setembro de 2014, trata do aniversário da queda do muro que dividia a Alemanha entre lados, capitalista e socialista. A grande reportagem multimídia é composta pela linha do tempo, *newsgame* *Pule o muro*, e depoimentos em vídeo.



Figura 2: Página principal da grande reportagem multimídia publicada no site da revista Galileu²².

Mesmo já sendo descrito na grande reportagem multimídia como *newsgame*, *Pule o muro* de fato se caracteriza como tal, pois, alia a capacidade lúdica dos games com a narrativa textual, assim, “[...] sua narrativa é baseada em informação e notícias

²¹ Disponível em: <www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

²² Disponível em: <www.quedamurodeberlim25anos.com.br/index.html>. Acesso em: 26 de abril de 2015.



[...]” (SANTOS E SEABRA, 2014, online). O *Pule o muro* cumpre com a sua missão de *newsgame*, pois, além de reforçar sobre questões que já foram abordadas em outros momentos dentro da grande reportagem. No final do *newsgame*, o leitor/jogador se depara com a realidade vivida pelas pessoas que tentaram a fuga no período em que o muro estava ativo, não é possível alcançar sucesso na fuga em nenhuma das tentativas, tanta pelo ar com pela água.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos pontos abordados neste trabalho, conclui-se que a segunda tela e os games começaram a ser tornar conhecidos do público a partir das iniciativas do entretenimento. E é motivado pelo sucesso dessa exploração por parte desse ramo, que o jornalismo passou a utilizar os recursos da segunda tela e dos games, como aliados na construção de novas narrativas jornalísticas.

Embora as iniciativas de segunda tela e *newsgames* tenham recebido mais investimentos nas produções com origem no entretenimento, nada impede que o jornalismo se aproprie dessas inovações e construa novas formas e meios de informar sociedade. E tendo em vista a recepção positiva do público, que tende a utilizar dispositivos móveis enquanto assistem à televisão e também serem receptivos aos jogos, investir nessas áreas atrairá a atenção dos leitores e por conseguinte da publicidade.

Dada essa aceitação do público, é provável que experiências como as listadas neste artigo se tornem cada vez mais usuais. Inovando assim a experiência que o público tem em assistir televisão, ler uma notícia ou até jogá-la. E deixa visível que transmidiação entre plataformas além de um atração para reter a audiência gerará novas fontes de receita.

Nota-se também que a tendência do jornalismo é adotar cada vez mais recursos, que até então eram marcas registradas de outras áreas do conhecimento, para a construção de novas narrativas. Dessa forma, o segredo para o jornalismo sobreviver e se desenvolver em meio a esse cenário marcado pela liberdade e a facilidade para se comunicar com o mundo, está na adoção de novas práticas para se fazer jornalismo, está na convergência das mídias.

Sabemos das barreiras existentes para a produção de games e para o uso da segunda tela por veículos jornalísticos, tais como a necessidade de uma equipe multidisciplinar e do investimento financeiro para a elaboração destes materiais. Contudo, é necessário observar que nestas novas narrativas reside à oportunidade que o



jornalismo tem para atrair o público, em especial, os jovens, considerados nativos digitais, pessoas que já nasceram conectados com o mundo digital. Além de ser uma opção que o jornalismo tem para buscar, ou até para recuperar patrocinadores, pois como se sabe são os anunciantes que sempre subsidiaram o jornalismo.

Reforçamos neste trabalho que em meio a esse cenário de novas tecnologias, é preciso uma reestruturação nas formas de produzir conteúdo, através da exploração de novas ferramentas e plataformas. Porém, vale lembrar que as características do jornalismo de qualidade como a apuração dos fatos, veracidade e ética, devem sempre permanecer como primordiais em qualquer que seja a narrativa jornalística.

Por fim, assim como Coca e Mendonça (2013) acreditamos que as novas maneiras de envolver a audiência renovam as possibilidades de consumir e também narrar histórias.

REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia Passos; USHINOHAMA, Tatiana Zuardi. **Interação via segunda tela: o caso Hannibal**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...**. Am: Intercom, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1474-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ALVES, Frank Nely Peres. **Gamearte**. Dissertação de mestrado - Universidade de Brasília, Departamento de Artes Visuais do Instituto de Artes. Brasília. 2009. Disponível em: repositorio.unb.br/bitstream/10482/4278/1/2009_FrankNelyPeresAlves.pdf Acessado em 26 de abril de 2015.

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia**. 2013. Disponível em: <<http://http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>> Acesso em: 25/04/2015

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. “O Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, Revista de Jornalismo ESPM, 5, abril-maio-junho, pp. 30-89, 2013.

ARAÚJO, Daniela. **Quem matou quem:** interações entre jogo e jogador no *newsgames* CSI. Dissertação de mestrado - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, 2013. Disponível em: <www.laboratorio.unicamp.br/cursos/dissertacoes/2011/daniela_araujo.pdf>. Acessado em 26 de abril de 2015.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgame: Journalism at a play**. Hancover: The MIT Press, 2010.

BRASIL, Antonio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Ponta Grossa, v.1, n.10, 9-49,. 2012. Disponível em:



<www.fnj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/217/153>. Acessado em 24 de abril de 2015.

DATAFOLHA. **43 milhões de brasileiros acessam internet por dispositivos móveis**. 2014. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1400618-43-milhoes-de-brasileiros-acessam-internet-por-dispositivos-moveis.shtml>>. Acesso em: 25 abri. 2015.

DAVIDSON, Drew et al. **Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences**. Pittsburgh: ETC Press, 2010.

FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. FAMECOS, v19, n°2, 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>> Acessado em: 26 abri. 2015.

FOLHA. **Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU**. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

GOOGLE. Think Insights. **Entendendo o consumidor brasileiro multitelas**. 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 25 abri. 2015.

IBOPE. **Meios de Comunicação - 1º semestre. 2014**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O----1%C2%BA-SEMESTRE-2014.aspx>>. Acesso em: 25 abri. 2015a.

_____. **Media Book. Investimentos publicitários**. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/investimentos/investimentos-publicitarios>>. Acesso em: 25 abri. 2015b.

IDC. **Estudo da IDC Brasil aponta que, em 2014, brasileiros compraram cerca de 104 smartphones por minuto**. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1801>> Acesso em: 25/04/2015

_____. **Estudo da IDC Brasil registra alta de 13% no mercado brasileiro de tablets, em 2014**. 2015b. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1785>> Acesso em: 25/04/2015

ISAACSON, Walter. **Os inovadores**. São Paulo: Cia das Letras, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico]**. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón & AVILÉS, José Alberto García. **La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, n.23, p. 31-47, Barcelona, 2008.



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

SUPERDATARESEARCH. **Latin American digital games market hits \$4.5B**. 2014. Disponível em: <<http://www.superdataresearch.com/blog/latin-american-digital-games-market-hits-4-5b/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

UOL. **Brasil será maior mercado de games na América Latina em 2014, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/06/25/brasil-sera-maior-mercado-de-games-na-america-latina-em-2014-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2015.