
Jornalismo imersivo: narrativas jornalísticas em realidade virtual¹

Ana Paula, BOURSCHEID²

RESUMO

A produção e publicação de *newsgames* abriu espaço para o desenvolvimento de outro produto jornalístico que utiliza como referência os games: as narrativas jornalísticas em realidade virtual, produções que possibilitam a imersão do público no cenário noticioso. Neste trabalho utiliza-se a metodologia de investigação baseada na pesquisa bibliográfica proposta por Stumpf (2006) para apresentar exemplos de narrativas jornalísticas em realidade virtual.

PALAVRAS-CHAVE: Games; Inovação; Jornalismo; *Newsgames*; Realidade Virtual

Introdução

Utilizada em games como *Edge of Nowher*³ e *EVE: Valkyrie*⁴, a realidade virtual consiste em um sistema informatizado que constrói plataformas realistas com o objetivo de proporcionar ao indivíduo uma sensação de que, aquilo que ele está vendo, é parte do real. Nos games, a realidade virtual é utilizada para divertir, entreter e proporcionar uma experiência imersiva ao jogador no cenário do jogo.

Contudo, a realidade virtual não é utilizada apenas pela indústria bilionária dos games, visto que seu potencial imersivo possibilita sua aplicação em diferentes áreas do conhecimento, entre elas o jornalismo. A realidade virtual quando aliada ao jornalismo faz surgir algo que vai além da simples narração dos fatos jornalísticos e oportuniza ao público a experiência de vivenciar a cena noticiosa.

Uma das possibilidades que vem sendo explorada nos últimos anos em torno de narrativas, consiste em aliar os videogames ao jornalismo, prática que origina novas narrativas jornalísticas. Essas iniciativas se caracterizam pelo fato de terem como aspecto principal a inovação, o que possibilita o surgimento de produtos jornalísticos diferenciados e voltados para atender um público mais jovem, ligado aos modelos de

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Jornalista, mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PósJor-UFSC). Docente do curso de Jornalismo da Celer Faculdades, Xaxim-SC e do curso de Jornalismo da Unochapecó, Chapecó-SC. E-mail: bourscheidana@gmail.com.

³ Disponível em: <www.insomniacgames.com/games/edge-of-nowhere/>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

⁴ Disponível em: <www.evevalkyrie.com/>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

comunicação trazidos pela internet, bem como são produções que potencializam o próprio jornalismo na sociedade contemporânea.

Este trabalho utiliza como base metodológica de investigação o referencial bibliográfico apresentado por Stumpf (2006). O método, conforme a autora, consiste em um conjunto de procedimentos que objetivo identificar informações bibliográficas. A partir do referencial relacionado aos games, as narrativas em realidade virtual e o jornalismo, apresenta-se exemplos de narrativas jornalísticas em realidade virtual.

Panorama histórico dos games

A palavra jogo está relacionada à diversão, passatempo, entretenimento, brincadeira. No dicionário, o jogo é descrito como uma atividade que pode ser física ou intelectual composta por regras, e, no final do jogo, há sempre perdedores e vencedores. Há vários autores que buscam uma definição para o termo jogo. Caillois (1990) define o jogo como atividade: livre; delimitada, incerta; improdutiva; regulamentada; e fictícia.

livre: uma vez que, se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre; 2) delimitada: circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos; 3) incerta: já que o seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente, e já que é obrigatoriamente deixada à iniciativa do jogador uma certa liberdade na necessidade de inventar; 4) improdutiva: porque não gera nem bens, nem riqueza, nem elementos novos de espécie alguma, e, salvo alteração de propriedade no interior do círculo dos jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida; 5) regulamentada: sujeita a convenções que suspendem as leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta; 6) fictícia: acompanhada de uma consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irrealidade em relação à vida normal (CAILLOIS, 1990, p.29-30).

Na avaliação do autor, essas são qualidades formais do jogo e não estão relacionadas com ao conteúdo do mesmo. Caillois (1990) enfatiza que o jogo contribui para a diversão e a descontração, visto que é um ato que acalma e diverte. Também considera que a palavra jogo invoca as ideias de habilidade, risco e facilidade. Por fim, Caillois (1990) entende que o termo está totalmente relacionado às ações do limite, da liberdade, e, da invenção. Seguindo essa linha, o autor defende que:

[...] todo jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido. Estas convenções são simultaneamente arbitrárias, imperativas e inapeláveis (CAILLOIS, 1990, p.11).

Argumenta ainda que, essas regras não devem ser violadas, caso isso ocorra, o jogo se finda, uma vez que a imposição da regra é motivada pelo respeito à vontade dos jogadores em jogar. Neste ato, o jogo se designa para Caillois (1990) como um conjunto de restrições voluntárias que são aceitas por quem participa do jogo, ação que permite que a ordem esteja presente em todo jogo.

Como aponta o primeiro filósofo a fundamentar um estudo sobre o jogo, a cultura e o ser humano, Johan Huizinga (2010), a história da sociedade humana é marcada pelo jogo. No entanto, o pesquisador defende que o jogo surgiu antes da civilização humana, uma vez que os animais já brincavam entre si, e, cita o exemplo dos cães, que em suas atitudes muito particulares convidam uns aos outros para brincar. Nesta brincadeira devem respeitar a regra de não morder uns aos outros com violência. “Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, experimentam evidentemente imenso prazer e divertimento” (HUIZINGA, 2010, p.3).

Todo o jogo conta com a opção de ser vivenciado como drama simbólico, conforme explica Murray (2003). A autora sustenta que, dentro do jogo, somos sempre protagonistas da ação simbólica. Em vista disso, os jogos podem ser entendidos como rituais que nos possibilitam encenar de forma simbólica as atitudes que norteiam nossas vidas, nossa relação com o mundo. Murray (2003) argumenta que essas possibilidades são percebidas a partir de ações como:

[...] nosso desejo de vencer a adversidade, de sobreviver às nossas inevitáveis derrotas, de modelar nosso ambiente, de dominar a complexidade e de fazer nossas vidas se encaixarem como as peças de um quebra-cabeças (MURRAY, 2003, p.141).

Para a pesquisadora, a vida humana se resume a esses enredos, assim como os jogos, que mesmo com histórias simples detêm um poder de envolvimento. Além disso, a autora entende que jogos podem ser compreendidos como textos, uma vez que oferecem aos seus jogadores a possibilidade de interpretar experiências.

Greimas (1998) defende que o jogo é descrito como o resultado de um sistema de repressões, concebido por regras, e, a partir destas, é possível o exercício da liberdade que atua nesse cenário como forma de distração. De acordo com o autor, essa liberdade é um ato que se limita à entrada do jogador no jogo, e, por consequência, o seu aceite as regras desse jogo.

A história da sociedade humana é marcada pelo jogo. Huizinga (2010) aponta que a criação da fala e da linguagem seriam o grande exemplo da influência do jogo na vida humana. “Por detrás de toda expressão abstrata se oculta uma metáfora, e toda metáfora é um jogo de palavras” (HUIZINGA, 2010, p.7). Na visão do pesquisador, esse fator é responsável por dar a devida expressão à vida humana. Logo, o jogo é um dos elementos espirituais básicos da vida, justificado pela ampla variedade de jogos que existem, como os jogos de tabuleiro, jogos esportivos, jogos de adivinhação, jogos de força, jogos de azar e os jogos de videogame – modalidade de jogo que serve como base para o surgimento de *newsgames* e narrativas jornalísticas em realidade virtual.

A história dos games iniciou com os tradicionais videogames que atraem a atenção do público desde o seu surgimento na década de 1970, e, são o resultado, de acordo com Parry (2012), da ideia de conectar uma máquina de jogos à televisão, desenvolvida pelo engenheiro americano Ralph Bauer. Jogos como *Atari*, *Nintendo*, *Telejogo*, *Odyseï*, *Megadrive* e *Game Boy*, que marcaram a infância e a adolescência de milhões de pessoas ao redor do mundo, avançaram em termos gráficos e de público.

Responsáveis por envolver os jogadores a partir do seu caráter lúdico e interativo, games combinam texto, áudio e vídeo, e, são definidos por Fragoso (2008), como “[...] aplicativos digitais que dão suporte a interações humano máquina cuja função primordial é o entretenimento [...]” (FRAGOSO, 2008, p. 37). Corroborando com os estudos que visam uma definição para os games, Schwartz (2014) classifica essas produções como uma fonte de criatividade e de novas competências que fazem parte do nosso cotidiano. O pesquisador explica que os games “[...] mobilizam nossa imaginação, alteram nossa identidade individual e coletiva, interferem em nossos afetos e emoções [...]” (SCHWARTZ, 2014, p.28). Na visão do autor, a realidade está se tornando cada vez mais híbrida, multiplicada em telas, imagens e interfaces.

O pesquisador esclarece que ao jogar um game o jogador projeta novas identidades e funcionalidades. Essa é uma realidade que faz parte das nossas vidas, e, conforme Schwartz (2014), está cada vez mais presente nas nossas escolas, com a geração

que já nasceu em mundo digital. Além disso, com a ascensão da internet, a popularidade dos games cresce constantemente, pois podem ser baixados e jogados em computadores, *smartphones* e *tablets* de forma rápida como aplicativos. Ou ainda, podem ser jogados de forma individual ou em rede.

Já os games em realidade virtual, proporcionam ao jogador a total imersão no ambiente de jogo, através do uso de efeitos visuais, sonoros e táteis. A tecnologia de interface proporcionada pela realidade virtual cria, a partir de um sistema computacional, um ambiente virtual que simula o teletransporte do jogador para o cenário do jogo.

Utilizado pela primeira vez em 1938, no livro “*Le Théâtre et son double*”, de autoria do francês, Antonin Artaud, o termo realidade virtual passou a ser conhecido pela maioria das pessoas a partir dos óculos em realidade virtual, utilizados no entretenimento, especialmente pela indústria dos games, em jogos como *Resident Evil VII*⁵ e *Star Wars Battlefront: X-Wing VR Mission*⁶.

A realidade virtual tem como propósito, de acordo com Fuchs *et al.*(2011), possibilitar ao indivíduo experiências senso motoras e cognitivas através de um mundo digital e artificial. Deste modo, a realidade virtual oportuniza a simulação de situações e eventos do mundo real através da imersão do participante no cenário virtual.

Games e jornalismo

A supremacia dos videogames pode ser facilmente entendida através do jogo *Super Mario Bros*, fabricado pela Nintendo. No ano de 2018, o jogo completa 33 anos de existência, e, de lucros para o seu fabricante, “[...] Mario tornou-se uma franquia multimídia global de altíssimo valor” (PARRY, 2012, p.309). É notável a evolução dos videogames, que começaram como um passatempo, foram conquistando os fliperamas, depois vieram os consoles domésticos, seguidos pelos computadores pessoais que firmaram a presença dos videogames como moradores das nossas casas.

A afirmação de Parry (2012), que classifica os videogames como a mídia-chave do mundo digital, está cada vez mais atual, visto que o mercado de games segue em crescimento, e, com a ascensão da internet surge mais uma possibilidade de negócios para

⁵ Disponível em: <www.techtudo.com.br/tudo-sobre/resident-evil-7.html>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

⁶ Disponível em: <store.playstation.com/en-us/product/UP0006-CUSA00640_00-BATTLEFRONTSPSVR0>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

os fabricantes de games que agora investem em jogos como aplicativos. E, em sua maioria, esses produtos podem ser baixados em dispositivos móveis.

Destaca-se que os videogames têm como característica, para Parry (2012), a interatividade, a convergência ao combinar texto, áudio e vídeo, a simulação, a estratégia, os multijogadores, as narrativas variadas, e, os universos virtuais e de plataforma. Fragoso (2008) aponta o entretenimento, a interação humano máquina, a colaboração, o compartilhamento de experiências, a interação interpessoal, além de formarem um ambiente social online. Já Santaella e Feitoza (2009) mencionam a imersão, a interatividade, a sensação de ampliação do espaço navegável, a diversão, e a ludicidade. Schwartz (2014) aponta como características dos videogames, a mobilização da imaginação, o fato de que são fonte de criatividade, e, também uma forma de aprendizado, visto que os jogadores precisam aprender as regras do jogo.

A prática de aliar a narrativa dos videogames ao jornalismo é recente, e, começou a se tornar conhecida a partir dos *newsgames*, que são, fundamentalmente, jogos baseados em notícias. Essas produções difundiram-se a partir do trabalho do designer uruguaio, Gonzalo Frasca, que criou e publicou em 2003, o jogo *September 12th*⁷. A iniciativa tratava do combate aos terroristas muçulmanos após os ataques às Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, em Nova York (EUA).

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

De acordo com Bogost *et al.* (2010), o *September 12th* mostra como o terrorismo se fortalece e como costumam ocorrer os ataques com mísseis, além de deixar claro que violência só gera violência. Com base no projeto de Frasca, veículos de comunicação

⁷ Disponível em: <www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 1 de abr. de 2018.

como os jornais *The New York Times* e *El País* passaram a criar e publicar *newsgames* em seus sites.

Sicart (2008), entende *newsgames* como jogos de computador da categoria sérios, projetados para tratar de notícias por meio da sua retórica processual, pois são compostos por um conjunto de regras e da interação do leitor/jogador com essas regras. De acordo com o pesquisador, o *newsgame* tem como objetivo principal abordar o debate público ao longo da sua narrativa. Destaca ainda que, em sua maioria, “são efêmeros como as notícias que ilustram, e muitas vezes eles têm linhas editoriais correspondente às linhas ditadas pelos meios de comunicação ao qual são vinculados”⁸ (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa).

O autor expõe que *newsgames* são pensados para cobrir uma parte específica de determinada notícia, deste modo, se caracterizam pelo fato de que “[...] não têm a intenção de sobreviver na memória coletiva por um longo período de tempo, e eles não tem uma exigência com o requisito da longevidade”⁹ (SICART, 2008, p. 28, tradução nossa). Dessa forma, o pesquisador entende essa modalidade de produto como produções perecíveis, com um determinado prazo de validade. No entanto, defende que *newsgames* têm a função de transmitir informações de grande importância por meio da sua retórica.

A produção e a publicação de *newsgames* abriu espaço para o desenvolvimento de outro produto jornalístico que utiliza como referência os games: as narrativas jornalísticas em realidade virtual, produções que possibilitam a imersão do público no cenário noticioso. As produções jornalísticas em realidade virtual começaram a ser idealizadas pela jornalista Nonny de La Penã, que em 2010 produziu e publicou *Hunger in Los Angeles*¹⁰. O produto jornalístico em realidade virtual tratava do problema da fome nos Estados Unidos e proporcionava ao público vivenciar a experiência de estar na fila da *First Unitarian Church* em Los Angeles, esperando comida e assistência humanitária.

As pesquisas desenvolvidas por De La Penã, abriram espaço para a difusão dessa modalidade de narrativa jornalística. Verifica-se que alguns veículos de comunicação já perceberam a importância de investir no jornalismo em realidade virtual, como o jornal

⁸ Citação original: “[...] are ephemeral as the news they illustrate, and they often have editorial lines correspondent to the lines dictated by their parent media”(SICART, p.28, 2008).

⁹ Citação original: “[...] do not have the intention of surviving in the collective memory for a long time, nor they have a replayability requirement”(SICART, p.28, 2008).

¹⁰ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=SSLG8auUZKc>. Acesso em: 3 de abr. de 2018.

The New York Times que lançou em 2015 o *NYT VR*¹¹, aplicativo gratuito (Figura 1) que possibilita o acesso às produções jornalísticas em realidade virtual feitas pelo jornal.

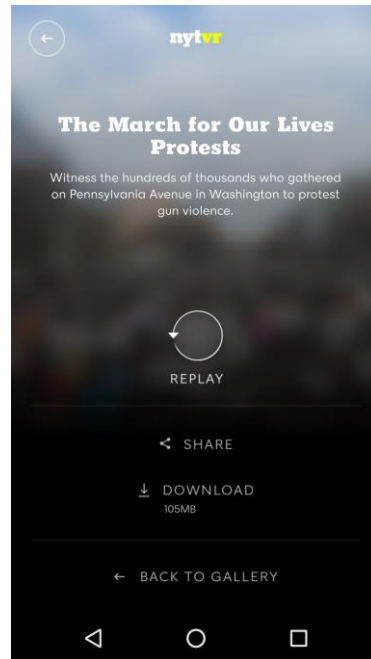


Figura 1 - Aplicativo NYT VR.

No Brasil, o jornal Folha de S. Paulo lançou em abril de 2016 a primeira produção jornalística em realidade virtual brasileira, o documentário Rio de Lama¹², que trata do desastre ambiental ocorrido em novembro de 2015, no município de Mariana (MG). A produção consistia em um aplicativo disponível de forma gratuita na *Google Play* e na *App Store*, com possibilidade de ser assistido através de um óculos de realidade virtual. No entanto, em atualização recente, o aplicativo não está mais disponível para acesso. Contudo, o documentário pode ser acessado e consumido no *YouTube*¹³ (Figura 2), espaço em que é apresentado com um filme em realidade virtual de Tadeu Jungle.

¹¹ Disponível em: <oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/new-york-times-lancara-aplicativo-de-realidade-virtual-17845103#ixzz496cuVqEH>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

¹² Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2016/03/1755643-assinantes-da-folha-podem-assistir-estreia-de-documentario-em-realidade-virtual-sobre-mariana.shtml>. Acesso em: 11 de abr. de 2018.

¹³ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=49YyDskuEAs>. Acesso em: 15 de abr. de 2018.

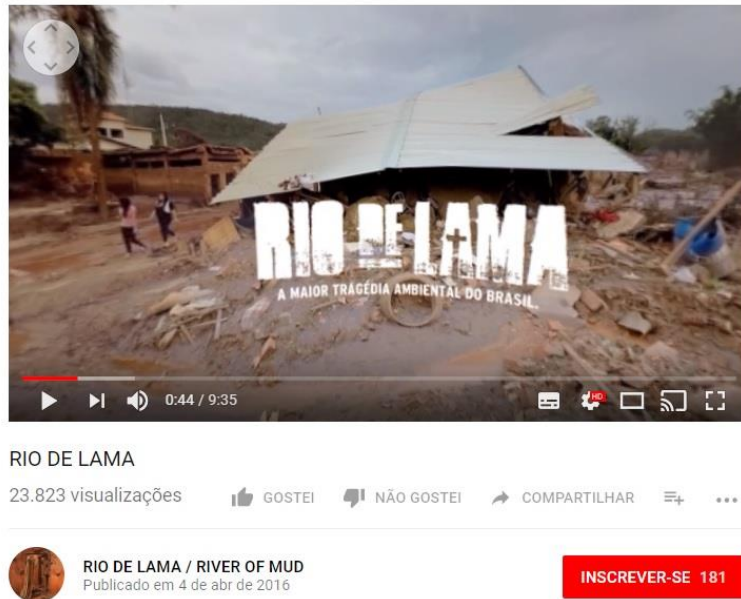


Figura 2 - Documentário Rio de Lama.

Em 2017, a Folha de S.Paulo lançou um aplicativo exclusivo para produções em realidade virtual, o Folha 360 (Figura 3) que permite assistir vídeos em formato 360° e em realidade virtual. A primeira narrativa jornalística em realidade virtual lançada foi “São Paulo de Ponta a Ponta”. Com duração de 9 minutos, o produto possibilita ao público viajar pela cidade de São Paulo na garupa de uma moto, ao longo do trajeto são apresentados conteúdos informativos sobre os locais visitados.

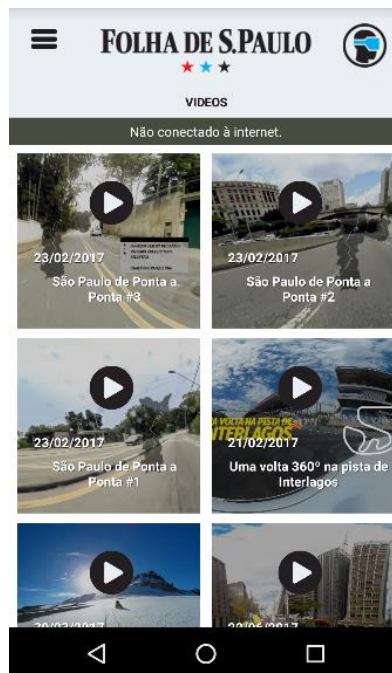


Figura 3 – Aplicativo Folha 360.

Destaca-se que os games em realidade virtual são a base para a criação e publicação de narrativas jornalísticas em realidade virtual. Essa união entre a realidade virtual e o jornalismo colabora com a difusão e definição do termo jornalismo imersivo, entendido por Brasil (2014), como narrativa jornalística que vai além da simples utilização de recursos tecnológicos para produzir conteúdo jornalístico, e consiste na possibilidade de proporcionar ao público um mergulho no cenário noticioso.

De La Peña (2010) apresenta em seus estudos uma diferenciação entre jornalismo interativo e jornalismo imersivo. Para a pesquisadora, o jornalismo interativo se define pela seguinte possibilidade: “O usuário entra em um mundo digitalmente representado através da tradicional interface do computador”¹⁴ (DE LA PEÑA, 2010, p.293, tradução nossa).

A partir dessa definição, a autora explica que os *newsgames* podem ser compreendidos como modalidades de abordagens digitais interativas para a apresentação de notícias, produtos jornalísticos que, conforme a pesquisadora, podem variar de simples animações em 2D, bem como produções em três dimensões (3D).

Como exemplo de jornalismo imersivo, De La Peña (2010) entende as produções jornalísticas em realidade virtual, iniciativas que se destacam pelo fato de proporcionar a imersão do público no cenário noticioso. A pesquisadora define jornalismo imersivo como notícias produzidas com o objetivo de possibilitar ao participante vivenciar experiências de situações ou eventos em primeira pessoa. De acordo com a autora, essa modalidade de narrativa jornalística tem como propósito levar o indivíduo, a partir de um cenário virtual, para o local em que ocorreram os fatos apresentados na notícia. Por sua vez, o público desta narrativa passa a ver a cena através da perspectiva de primeira pessoa.

A autora explica que o participante de experiências jornalísticas em realidade virtual pode ser inserido no fato noticioso de duas formas. A primeira é como visitante, situação em que o participante segue sendo ele mesmo, e, é transportado, através da simulação, para a cena virtual do local em que os fatos ocorreram. A outra possibilidade é assumir o papel de um personagem que é retratado no cenário noticioso.

¹⁴ Citação original: “The user enters a digitally represented world through a traditional computer interface” (DE LA PEÑA, 2010, p.293, tradução nossa).

Contudo, conforme De La Peña (2010), as duas formas jornalísticas imersivas têm em comum o fato de o participante ter acesso à oportunidade de ver, ouvir e sentir, logo, vivenciar experiências únicas que só ocorrem se o indivíduo estiver presente na cena dos fatos. A autora destaca que: “[...] é proporcionado ao participante um acesso sem precedentes às imagens e sons, e, possivelmente, aos sentimentos e emoções que acompanham as notícias”¹⁵ (DE LA PEÑA, 2010, p. 292, tradução nossa). Ressalta-se que é essa imersão no cenário noticioso que torna o público participante parte da narrativa jornalística que está sendo apresentada.

Embora a pesquisadora estabeleça diferenciações entre o jornalismo interativo e o jornalismo imersivo, De La Peña (2010) defende que são as práticas de jornalismo interativo que possibilitaram o surgimento e o desenvolvimento das iniciativas de jornalismo imersivo. Em seus estudos, a autora classifica as narrativas jornalísticas em realidade virtual como uma forma de jornalismo de imersão profunda, pois o participante é transportado para o cenário noticioso e “[...] tem seu corpo transformado, tornando-se uma parte central da notícia”¹⁶ (DE LA PEÑA, 2010, p. 293, tradução nossa).

Na visão da autora, uma das características da realidade virtual é que os indivíduos costumam responder de forma realista às situações e eventos apresentados no ambiente virtual, mesmo sabendo que aquela situação vivida não é real.

É justamente essa possibilidade que o jornalismo pode utilizar a seu favor, visto que o público que tem contato com uma narrativa jornalística em realidade virtual pode sentir e vivenciar em primeira pessoa a cena noticiosa. Experiência que vai além da ação de ler ou assistir o conteúdo noticioso, pois as narrativas jornalísticas em realidade virtual possibilitam o envolvimento do público na ação noticiosa, proporcionando experiências corporais e visuais.

Considerações finais

Verifica-se que o jornalismo adota/apropria-se de recursos que já são utilizados no entretenimento, como é o caso dos games, para desenvolver produtos jornalísticos. Diante desta conjuntura, e, ainda, pelo fato dos games serem uma forma de entretenimento muito popular para uma parcela significativa da população, constata-se a

¹⁵ Citação original: “[...] the participant is afforded unprecedented access to the sights and sounds, and possibly, the feelings and emotions that accompany the news” (DE LA PEÑA, 2010, p.292).

¹⁶ Citação original: “[...] body has transformed, becoming a central part of the news story itself” (DE LA PEÑA, 2010, p.293).

utilização de características imersivas oriundas dos games nas narrativas jornalísticas em realidade virtual.

A observação sobre as narrativas jornalísticas em realidade virtual conclui que essa modalidade de produto é desenvolvido com base nos games em realidade virtual. Exemplo disso é que, assim como já é tradicional nos games, nas narrativas jornalísticas em realidade virtual, ao entrar no cenário virtual, o visitante é inicializado naquele espaço, e, é apresentado aos comandos de navegação, bem como recebe informações a respeito da temática em pauta e possui tarefas que devem ser cumpridas no decorrer da narrativa.

Contudo, embora as narrativas jornalísticas em realidade virtual sejam produzidas com base nos games, essa modalidade de produção tem como diferencial o fato de apresentar conteúdo noticioso. Deste modo, essas narrativas necessitam contar com características imersivas próprias e são justamente essas as características que diferenciam as narrativas jornalísticas em realidade virtual dos games em realidade virtual.

Destaca-se que é imprescindível ao jornalismo que este esteja atento as possibilidades e aos desafios que surgem com os avanços tecnológicos. Estes avanços integram um processo evolutivo que afeta toda sociedade e implicam na necessidade de reinventar os processos para elaboração de produtos jornalísticos.

Entende-se que há uma necessidade em se ampliar os estudos referentes à relação dos games com o jornalismo que originam narrativas jornalísticas próprias, como é o caso das narrativas jornalísticas em realidade virtual, como forma de qualificar o olhar sobre as produções que operam com essa interface entre notícias e games.

REFERÊNCIAS

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

BOURSCHEID, A. P. **Funções do jornalismo nos newsgames**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós- Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2016. Disponível em: repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/169217. Acesso em: 17 de mar. de 2018.

BRASIL, A. Telejornalismo pós-industrial – Drones, ninjas e jornalismo imersivo. In: **IHU On-Line: Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, n.447, 30 de jun. de 2014. Entrevista concedida a Andriolli Costa. Disponível em:

<www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5568&secao=447>. Acesso em: 12 de abr. de 2018.

CAILLOIS, R. **Os Jogos e os Homens**: a máscara e a vertigem. Edições Cotovia: Lisboa, 1990.

DE LA PEÑA, N. Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news. In: **Presence**: Massachusetts Institute of Technology. v.19, n.4, 2010. Disponível em: <www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_0000511/11/2014>. Acesso em: 2 de abr. de 2018.

FRAGOSO, S. Games online como terceiros lugares. In: **Revista Fronteiras**. Unisinos: São Leopoldo, v.10, 2008.

FUCHS, P.; MOREAU, G.; GUITTON, P. **Virtual Reality**: Concepts and Technologies. CRC Press, 2011.

GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. Tradução: Elizabeth Bastos Duarte. In: **Verso & Reverso**. n. 27. Unisinos: São Leopoldo, 1998.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. Tradução: João Paulo Monteiro. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2010.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução: Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PARRY, R. **A Ascensão da Mídia**: a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google. Tradução: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. (orgs.). **O mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SICART, M. **Newsgames**: Theory and Design. International Conference on Entertainment Computing. Pittsburgh, 2008. Disponível em: <link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4>. Acesso em: 20 de mar. de 2018.

SCHWARTZ, G. **Brinco, logo aprendo**: educação, videogames e moralidades pós-modernas. São Paulo: Paulus, 2014.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.