

A uberização do trabalho noticiada em jogo: análise descritiva do *newsgame* “Jornada de si mesmo”¹

Marina Paulo Bigelli²

Maria Lucia Jacobini³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Este trabalho explora o conceito de *newsgames* e contextualiza os jogos jornalísticos como uma alternativa capaz de informar e entreter, além de envolver o leitor/jogador. O objetivo é identificar as funções do *newsgame* enquanto produto jornalístico e analisar elementos factuais no jogo “A Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo”, a partir de uma revisão bibliográfica de Bogost, I; Ferrari, S; Schweizer, B (2010) e Frasca, G (2011).

PALAVRAS-CHAVE: *Newsgames*; jogos jornalísticos; jornalismo; leitor/jogador.

Introdução

Os jogos possuem diversos formatos: jogo de competição, de tabuleiro, de cartas e os jogos digitais. Considerando o escopo destes últimos, as possibilidades são muitas: jogar sozinho ou em grupo, no celular, no computador ou nos consoles. Existem partidas que duram horas, até mesmo dias, e outras que são resolvidas em minutos.

Um dos primeiros jogos digitais foi criado na década de 1960, o *Spacewar*, desenvolvido por estudantes do Instituto Tecnológico de Massachusetts⁴. Sessenta anos depois, a indústria dos games se estabeleceu e é uma das que mais faturam no ramo do entretenimento, de acordo com uma pesquisa da *Game Brasil*⁵, divulgada em 2024,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT25SE - Jornalismo em cenários emergentes: jornalismo, plataformação e formas de produção, de circulação e de consumo de notícia, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: marinapbigelli@icloud.com

³ Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

⁴ Disponível em

https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/5120252/spacewar-saiba-como-foi-o-primeiro-torneio-de-vid-eogame-da-historia. Acesso em 11/03/2025.

⁵ Disponível em

<https://www.adrenaline.com.br/games/pesquisa-game-brasil-2024-veja-o-atual-perfil-do-publico-de-jogos-no-pais/>. Acesso em 27/03/2025.

73,9% da população brasileira afirma jogar algum tipo de *game*, um número 3,8% maior do que no ano anterior.

Nesse cenário, esta pesquisa parte do termo *newsgames*, criado pelo pesquisador uruguaio Gonzalo Frasca (2003) para denominar jogos digitais baseados em fatos e notícias e entender como esses games podem até focar mais na fantasia do que na realidade, mas são ferramenta para descrever o mundo de forma lúdica e, assim, tornar o assunto mais palpável para o leitor, ou melhor, jogador.

A união entre a narrativa dos jogos digitais com o jornalismo, tem como principal característica a inovação. O jogo jornalístico não só noticia um fato, como também faz com que o leitor/jogador se envolva em um assunto de forma completa, pois o jogo permite que ele vivencie a narrativa, como no *game* “Jornada no Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo⁶” que trata da uberização do trabalho.

Observamos, através de uma análise descritiva do jogo desenvolvido em 2020, como funciona o trabalho de um motorista por aplicativo. Para isso, o **objetivo geral** deste trabalho é identificar as funções do *newsgame* enquanto um produto jornalístico capaz de informar de forma lúdica. O **objetivo específico** é identificar e analisar tais elementos factuais no jogo. Além disso, pretende reconhecer o conceito de *newsgame* e suas principais características.

Assim, este **trabalho** é uma análise descritiva do jogo “Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo”, desenvolvido por Prof. Dr. Rafael Grohmann e Fabricio Barili em 2020.

Para isso, parte de uma revisão bibliográfica para selecionar documentos em torno do tema em questão: os *newsgames* e seus recursos jornalísticos. A pesquisa bibliográfica conta com uma visão teórica sobre os *newsgames*, seus conceitos e funções conforme Bogost, I; Ferrari, S; Schweizer, B (2010). Além disso, inclui a leitura de Frasca, G (2011).

***Newsgame*: conceito e evolução**

A palavra jogo deriva do latim *iocus* que está relacionada a diversão e entretenimento; já no dicionário, o jogo é descrito como uma atividade física ou

⁶ Disponível em <https://fabriciobarili.itch.io/jornada-do-empreededortrabalhador-de-si-mesmo>. Acesso em 11/03/2025.

intelectual, onde existem regras e no final há vencedores e perdedores. Parry (2012) é um grande defensor dos *videogames* e afirma que eles atuam a favor da sociedade e de alguma forma são capazes de desempenhar um papel positivo na educação, além de ser uma maneira de entreter e de oferecer conhecimento social. Para o autor, devemos entender os *videogames* como mídias interativas.

O termo *newsgames*, criado pelo pesquisador uruguaio Gonzalo Frasca (2003) para denominar jogos digitais baseados em fatos e notícias e entender como esses jogos até poderiam focar mais na fantasia do que na realidade, mas que poderiam também ser uma ferramenta para descrever o mundo de forma lúdica e, assim, tornar o assunto mais palpável para o leitor, ou melhor, jogador.

Frasca é um dos pioneiros nos estudos sobre o tema, pois associou a prática do jogo a um fato, fazendo com que o leitor/jogador analisasse uma determinada notícia de forma lúdica. Esse processo é chamado por Bogost (2010) de retórica processual, ou seja, uma maneira de persuadir um leitor/jogador a partir de uma imersão. Juntos, os dois autores são considerados os pais dos *newsgames*.

Apesar da capacidade dos *newsgames* proporcionarem ao público uma narrativa jornalística audiovisual, simulando um fato jornalístico, nem todo jogo jornalístico explora o factual, por isso existem outras categorias. São, segundo Bogost et al (2010):

1. *Newsgames* de atualidade: possuem uma proximidade temporal com a notícia.
2. *Newsgames* documentários: trata de eventos históricos de maneira semelhante à um documentário.
3. *Newsgames* de raciocínio: adaptação dos jogos de raciocínio, como as palavras-cruzadas.
4. *Newsgames* para letramento: modalidade voltada para a compreensão da prática jornalística.
5. *Newsgames* de comunidade: categoria que tem como característica a formação de comunidades de jogadores.

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p.10), o jornalismo, futuramente, “pode e vai abraçar novos modos de pensar a notícia, além de novos modos de produção”. Porém precisa cumprir o conceito de Frasca (2011), de que esse jogo deve ser, indispensavelmente, informativo.

Resultados e Análises

A análise descritiva do objeto A Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo foi feita a partir de uma análise do jogo, categorizado como *newsgame*, com base na discussão produzida por Souza (2018): a **retórica processual**, a **capacidade de entreter enquanto informa** e em qual **gênero** esse *newsgame* está inserido.

1. A **retórica processual** enquanto a capacidade do game de simular um fato real e fazer com que o leitor/jogador entenda e aprenda sobre a situação em questão.

Bogost et al (2007) descreve a retórica processual como um método de convencer o leitor/jogador de algo a partir de uma imersão do mesmo enquanto joga o *game* jornalístico.

Para colocar o jogo dentro dos parâmetros dos *newsgames*, é necessário que ele tenha uma fidelidade com a realidade e, a partir disso, fazer com que o entendimento sobre o fato seja realizado de forma interativa e criativa. Dessa forma, o leitor/jogador entende a dinâmica da situação de forma assertiva e lúdica. Ou seja, para ser considerado um *newsgame*, o jogo precisa ter características de informação (jornalismo), assim como do entretenimento (*games*).

2. A **capacidade de entreter enquanto informa** também foi analisada. Aqui a questão era: o jogo é mais game ou mais informação? O leitor/jogador consegue se divertir enquanto joga?

O jogo se alia ao jornalismo como mais uma ferramenta para transmitir informações, como Bogost (2007) afirma, os *newsgames* tem potencialidade para serem usados para explicar uma notícia de uma forma mais complexa e profunda, isso acontece em a Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo.

Para existir, um *newsgame* necessariamente se apoia em um fato e para que o factual vire notícia é preciso pensar no critério de valores notícia e noticiabilidade. Para Galtung e Ruge (apud TRAQUINA 2005), existem doze valores e o *newsgame* A Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo se encaixa em:

1. Frequência, ou seja, duração do fato e continuidade. A uberização e o trabalho de motoristas de aplicativo viram notícia desde o nascimento do termo e constantemente temos novos fatos para elencar ao termo.

2. Significância, já que o trabalho de um motorista de aplicativo afeta não só a ele e sua família, mas também os passageiros e a economia, já que cada vez mais surgem novos meios de locomoção inspirados no aplicativo.

Quando pensamos em noticiabilidade, Wolf explica que

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícias. (1964, p.195).

Desta forma, o jogo sobre uberização do trabalho se encaixa nos critérios do jornalismo e é capaz de informar sem deixar de lado o entretenimento.

3. O jogo se encaixa em qual **gênero** dentro dos *newsgames*?

Existem diversas formas de tipificar um *newsgame*, mas para Bogost (2010) existem cinco tipos: de atualidade, documental, raciocínio, letramento, ou comunidade. O jogo A Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo pode ser classificado em duas delas:

1. *Newsgames* sobre atualidades que, segundo Haryson Alves de Souza (2018, p.31), são jogos
com a facilidade cada vez maior de se produzir jogos rapidamente e a custos menores, é possível produzir games sobre notícias e acontecimentos recentes. Esses jogos geralmente são jogos marcados por uma forte opinião e/ou crítica por parte do autor. Esse tipo de *newsgames* possui forte identificação com os editoriais jornalísticos e cartuns políticos e de críticas sociais.
2. *Newsgames* documentais. Souza afirma que essa categorização aborda fatos históricos e atuais e oferecem ao leitor/jogador "experiências dos acontecimentos que são notícia, impossíveis de serem assimiladas no noticiário convencional". (2018, p. 32).

Considerações Finais

A partir do jogo A Jornada do Empreendedor/Trabalhador de Si Mesmo, é possível identificar atributos jornalísticos e entender a motivação para criar um *newsgame*, que tem a capacidade de integrar os valores-notícia com o entretenimento e, assim, fornecer ao leitor/jogador uma experiência interativa, multimidiática e informativa, já que são uma forma inovadora e interativa de produzir uma narrativa a

partir do factual. A simulação de uma notícia e a possibilidade de explorar o cenário leva o público para uma experiência lúdica e imersiva.

A mistura entre entretenimento e informação faz do *newsgame*, um produto midiático capaz de estimular a capacidade cognitiva do leitor/jogador e proporciona uma reflexão aos jogadores dentro de uma imersão dentro do mundo da notícia.

REFERÊNCIAS

- BOGOST, I. *Persuasive games: the expressive power of videogames*: MIT Press, 2010.
- BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. *Newsgame: Journalism at a play*. Hancover: The MIT Press, 2010.
- FRASCA, Gonzalo. *Simulation versus Narrative*: Introduction to Ludology. In: Ludology.org. 2003. Disponível em <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. H. **A estrutura do noticiário estrangeiro**. A apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “Estórias”. Lisboa: Veja, 1999.
- PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia**: a História dos Meios de Comunicação de Gilgamesh ao Google. Tradução: Cristina Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- SOUZA, Haryson. **Newsgame como produto da narrativa jornalística transmidiática**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume I**: Porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Tradução: Karina Jannini. 6ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.