

## NewsGames nas redes sociais: Instagram Stories como Newsgames<sup>1</sup>

Eric Matheus Araújo GOMES<sup>2</sup>

Camilla Barbosa de SOUZA<sup>3</sup>

Rackel Cardoso Santos GUIMARÃES<sup>4</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### RESUMO

Os jogos jornalísticos vieram como uma forma de trazer entretenimento aos jornais, com o propósito de obter mais alcance e lucro aos veículos jornalísticos. No meio digital, onde as redes sociais ganharam força, estes jogos se moldaram no conceito de newsgames. Neste artigo, pretendemos apresentar a função dos stories do Instagram como newsgames. A idéia é analisar as diferentes narrativas encontradas nesta função do aplicativo e os exemplos dos perfis do jornal nacional e do projeto mascarados, que usam da ferramenta teste em seus stories, com jogos de perguntas e respostas redirecionadas ao seu público, forma esta promissora, por se tratar de uma plataforma gratuita e que resulta na absorção de informações por parte dos usuários em um ambiente com grande alcance.

**PALAVRAS-CHAVE:** newsgames, jogos jornalísticos, instagram, stories, redes.

### JOGOS JORNALÍSTICOS E NEWSGAMES

Os jogos jornalísticos foram introduzidos em 1900, com as cruzadinhas e quizzes (jogos de perguntas e respostas) no jornal impresso como forma de atrelar o entretenimento ao jornalismo, visando a audiência e o lucro dos jornais. De início, os assuntos tratados nestes jogos eram ainda muito distintos e ausentes das temáticas que rodeavam o público naquela época, todavia, com o passar das décadas os jogos jornalísticos foram introduzidos com temas cada vez menos ficcionais, dando abertura ao jornalismo dentro destes *games*. (TOBIAS, 2014)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [eric.gomes@aluno.uepb.edu.br](mailto:eric.gomes@aluno.uepb.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [camilla.souza@aluno.uepb.edu.br](mailto:camilla.souza@aluno.uepb.edu.br)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho, Prof.<sup>a</sup> Ma. do curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: [rackelcardoso@servidor.uepb.edu.br](mailto:rackelcardoso@servidor.uepb.edu.br)

---

Um exemplo que podemos mencionar é o jogo *Crickler*. O jogo está entre os jogos que o *New York Times* trouxe à sua coluna diária em 5 de julho de 2003, intitulados de *Patriot Games*. No jogo em questão, os jogadores precisavam estar por dentro das notícias recentes do jornal para conseguirem completar as sentenças, que vinham em forma de frases com espaços para serem preenchidos pelo jogador. (SANTOS, 2015)

O *NewsGame* é um conceito no cenário do jornalismo que tomou força no meio digital, embora alguns autores prefiram consistir o gênero em apenas jogos baseados em charges políticas, os *newsgames* vão além. Trata-se de um tipo de jogo online produzido como respostas rápidas aos fatos que são noticiados, com interfaces que funcionam como instrumento social para causar reflexões e debates em espaços públicos. (SEABRA e SANTOS, 2014, l. 98)

O termo surgiu na mídia em 2003 através do designer de games uruguaio Gonzalo Frasca, que já havia produzido o seu primeiro *newsgame* dois anos antes, chamado *Kabul-Kaboom*. Esta narrativa busca chamar a atenção de leitores menos assíduos para as notícias produzidas pelos portais, trazendo uma experiência mais intuitiva, com interfaces variadas e simplificadas. (SEABRA e SANTOS, 2014, l. 128)

Além de propor a produção, circulação e consumo de informação e notícias num mesmo tabuleiro de jogo, o novo conceito surge com um diferencial a mais, pois carrega em 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 através de suportes de games. Diferente de blogs e sites tradicionais, a ideia por trás do motor dos *newsgames* vai além da pura e simples publicação de textos, imagens e animações. Qualquer publicação gerada a partir do jogo gera uma proposta de realização social a ser ponderada por toda a sociedade. Na proposta dos *NewsGames*, a ideia não é “matar o texto”, mas justamente tentar promover uma relação mais equânime entre texto e imagem no universo online. (SEABRA e SANTOS, 2014, l. 124).

Como trata-se de um conceito em constante mudança, à medida que a tecnologia avança, novas plataformas surgem disponíveis para este tipo de narrativa ser aplicada. Um tipo de plataforma muito conveniente para esta narrativa são as redes sociais, que dentro do âmbito dos *newsgames* têm um papel fundamental. (SEABRA e SANTOS, 2014, l. 76)

## **INSTAGRAM**

O Instagram é um aplicativo que foi lançado ao público no dia 6 de outubro de 2010. A plataforma foi desenvolvida pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de programação. A intenção do aplicativo, segundo eles, era trazer de volta a nostalgia das fotos instantâneas das câmeras de filme polaroid, câmeras que revelam as fotos no momento do disparo. O Instagram veio do processo de simplificar um outro aplicativo dos mesmos engenheiros chamado Burbn, aplicativo que tinha como objetivo o compartilhamento de localização, imagens e vídeos dos usuários, porém devido ao desenvolvimento complexo, os engenheiros decidiram focar na função que para eles era a mais atrativa: a fotografia. (PIZA, 2012)

Para obtê-lo, basta fazer o download do aplicativo na App Store para dispositivos da Apple ou na Play Store para aparelhos Android. O Instagram por ser gratuito, é de fácil acesso, bastando apenas criar uma conta na rede social após o processo, então é só adicionar amigos e compartilhar imagens e vídeos.

O aplicativo foi lançado em 2010 porém em 2012 foi comprado pelo Meta (antigo Facebook). Em 2016, foi lançada a função de stories no aplicativo baseado em aplicativos (APPS) como o Snapchat. Os stories são uma forma de compartilhar imagens e vídeos no perfil, que ficam ativos apenas nas primeiras vinte e quatro horas, após este tempo, são arquivados. Este recurso conta com vários stickers e outras ferramentas que aumentam o engajamento na rede.

## **TIPOS DE NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NO INSTAGRAM STORIES**

Com o advento de redes sociais, o jornalismo também se adaptou às diferentes plataformas. De acordo com a pesquisa feita em outubro de 2017 pelos jornalistas Yago Modesto e Edna de Mello Silva, entende-se que há nove tipologias de narrativas jornalísticas presentes nos stories do Instagram.

As narrativas jornalísticas em formato de Stories são um conjunto de postagens publicadas nas Stories mídias sociais de imagens instantâneas, com o fim de informar o público sobre um assunto noticioso. Através da observação, descrição, categorização e agrupação das postagens de perfis jornalísticos no Instagram Stories e Snapchat, foi possível propor nove diferentes tipos de narrativas, além de classificá-las, a partir da forma de difusão e do contexto narrativo. (MODESTO e DE MELLO, 2019, online)

Dentre as narrativas, nota-se que há as autoexplicativas, onde sua forma de difusão se dá apenas à reportagem das notícias, trazendo assim, a notícia jornalística no próprio Stories. Não utilizando de links externos, garantindo que o usuário tenha acesso ao material num todo sem precisar sair do APP (Instagram). (MODESTO e DE MELLO, 2019)

Também tem as narrativas hipermediáticas, tendo estas a recomendação de notícias como difusão. Nestas, as notícias são recomendadas e reportadas por meio dos links externos nos Stories, um meio no qual o usuário acessa outra plataforma para obter mais informações sobre tal notícia. A seguir, as descrições de cada uma das nove tipologias de narrativas em Stories de acordo com Modesto e De Mello (2019):

**Narrativa textual:** A narrativa textual é a mais básica dentre as outras tipologias, tem como objetivo reportar notícias, ela é de contexto autoexplicativo e tem como característica uma sequência de cenas ou imagens gravadas complementadas com legendas, que ao serem visualizadas juntas, tornam-se uma notícia. Esta narrativa tem como principais características imagem e texto, em alguns casos, também pode conter hashtags, marcações de usuário ou a geolocalização.

**Narrativa Textual Hipermediática:** Além de ter os elementos básicos da narrativa textual, esta narrativa traz também possibilidades de acessar link externo ao aplicativo, neste caso, fora do Instagram. Há como notar se a narrativa textual é hipermediática ou não através da indicação do aplicativo, na parte inferior da tela, que ao ser arrastada, leva o público a um diferente site ou plataforma. Esta narrativa não apresenta a notícia completa ao leitor, então, dependendo do tema abordado, pode servir não só para reportar, como também para recomendar notícias. É um tipo de narrativa muito utilizada para estimular o interesse do leitor acerca da notícia.

**Narrativa de Chamada Hipermediática:** Esta narrativa tem como único objetivo a recomendação de notícias, o veículo indica as notícias que já estão publicadas em seu portal através dos stories. São utilizadas imagens e vídeos com legendas que indicam os títulos ou informações das notícias, que são acessadas de forma completa pelo hyperlink.

**Narrativa Convite:** Aqui o jornalista grava uma mensagem, fazendo chamada ao público para um programa, reportagem ou notícia que normalmente serão transmitidas por meios originários como a TV ou por meio de lives do Facebook, por exemplo. Assim como a narrativa anterior, esta também não possui como objetivo apresentar a notícia por

---

completo, sendo assim, trata-se apenas do jornalista convidar o público a acompanhar tal notícia em outra mídia. Esta narrativa é muito utilizada em perfis de emissoras de televisão.

**Narrativa Convite Hipermediática:** A narrativa convite hipermediática possui os mesmos princípios da narrativa convite, a diferença presente entre as duas tipologias se dá no uso de hyperlinks que ao serem acessados levam o público a alguma página da internet. O jornalista grava a chamada da mesma forma, porém com indicação no canto inferior da tela que redireciona o público ao site do veículo onde a notícia está.

**Narrativa Jornalista Selfie:** Esta apresenta grande parte, senão todos os elementos da reportagem para a televisão. O jornalista aparece em cena, gravando normalmente com a câmera frontal de seu aparelho, alternando também com a câmera traseira, cobrindo uma pauta externa. São feitas passagens, imagens e cenas dos eventos com informações do fato e a voz do jornalista de fundo. Tem como objetivo a reportagem de notícias.

**Narrativa de Nota:** O jornalista narra a notícia ou fato, a história vai se construindo com a junção de todas as postagens. O formato desta narrativa é muito semelhante à nota pelada do telejornalismo, pelo jornalista trazer as informações e comentários sobre fatos jornalísticos sem o uso de entrevistas ou imagens. Nesta narrativa a notícia se encontra apenas na mídia social, então não possui hyperlinks ou quaisquer ferramentas que direcionam o público a sites, portanto, é autoexplicativa.

**Narrativa de Entrevista:** A narrativa de entrevista tem como principal característica a entrevista jornalística, assim como na entrevista do jornalismo originário da televisão, nesta tipologia, o veículo constrói uma narrativa baseada em perguntas e respostas através de imagens instantâneas das mídias sociais. Podem estes serem vídeos que intercalam as perguntas do repórter e respostas do entrevistado num tempo de 15 segundos ou apenas as respostas do entrevistado com legendas contendo as perguntas.

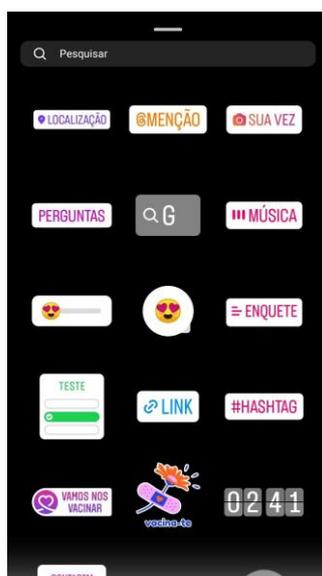
**Narrativa de Múltiplos Formatos:** É composta pela junção das características das demais narrativas. Os veículos utilizam desta narrativa como uma maneira mais dinâmica de difundir as notícias nos aplicativos de imagens instantâneas, tais como o Instagram. Conta com a presença de vários jornalistas que intercalam entre reportar e recomendar notícias.

## **STORIES COMO JOGOS JORNALÍSTICOS**

O jornalismo e as mídias sociais possuem uma ligação de mútuo enriquecimento, uma vez que elas potencializam o compartilhamento de conteúdos e informações presentes nos portais de notícias através das *features* (recursos) que estas disponibilizam aos perfis de todos os tipos de veículo de notícias, gerando assim mais interação com os leitores e dinamismo do conteúdo. (MODESTO e DE MELLO, 2019)

Como foi dito anteriormente, uma das *features* encontradas no Instagram são os stories, e no aplicativo há várias ferramentas que buscam interação com o público e engajamento. Localização, menção, perguntas, gifs, música, hyperlink, enquetes e testes são umas das ferramentas que podemos utilizar nos stories (Figura 1).

**Figura 1: Menu de Ferramentas para Stories**



*Fonte: Captura de tela do Instagram*

Nosso foco neste trabalho se dá na ferramenta de Teste, onde uma pergunta ou afirmação é feita com respostas pré definidas pelo criador ao público. Estas respostas são marcadas com símbolos que indicam certo e errado, então quando o teste é mostrado para o usuário e ele clica em alguma resposta, é mostrado a ele se a resposta que ele selecionou está correta ou não (Figura 2).

**Figura 2: Exemplo de teste no Stories**



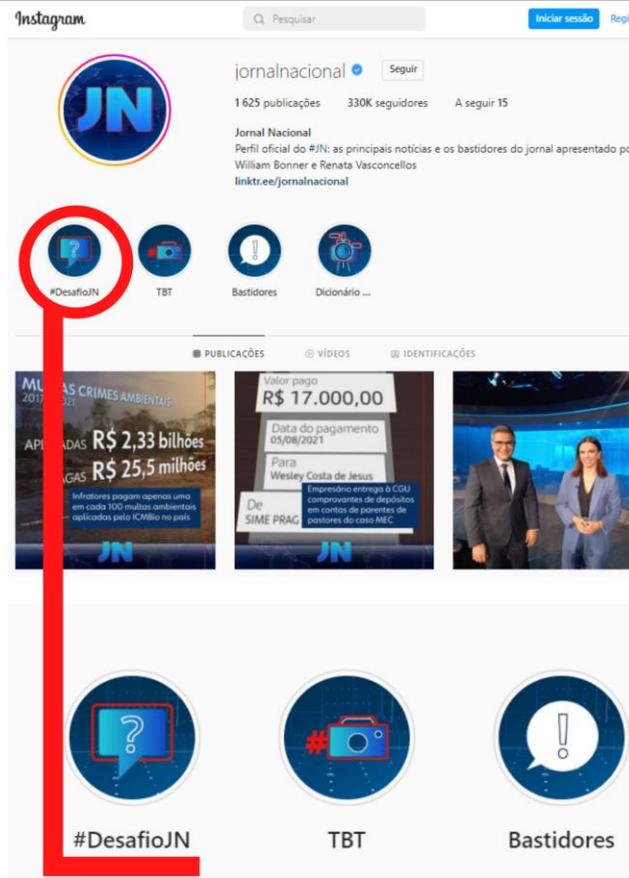
*Fonte: Capturas de telas de teste do Instagram Stories*

Esta ferramenta é utilizada por alguns veículos como quizzes para seu público, onde abordam temas diversos e fatos jornalísticos. Trouxemos como exemplo dois perfis que utilizam deste método para fins jornalísticos em suas mídias sociais, o @jornalnacional e o @mascaradosuepb.

### **JORNAL NACIONAL E O #DESAFIOJN**

O principal telejornal brasileiro, o Jornal Nacional, da Rede Globo, apresentado por William Bonner e Renata Vasconcellos, é um exemplo de veículo que traz em suas mídias sociais o uso da ferramenta de teste nos stories do Instagram, eles fazem parte da hashtag #DesafioJN, que está presente nos destaques de seu perfil e foi criado em meados de agosto de 2021.

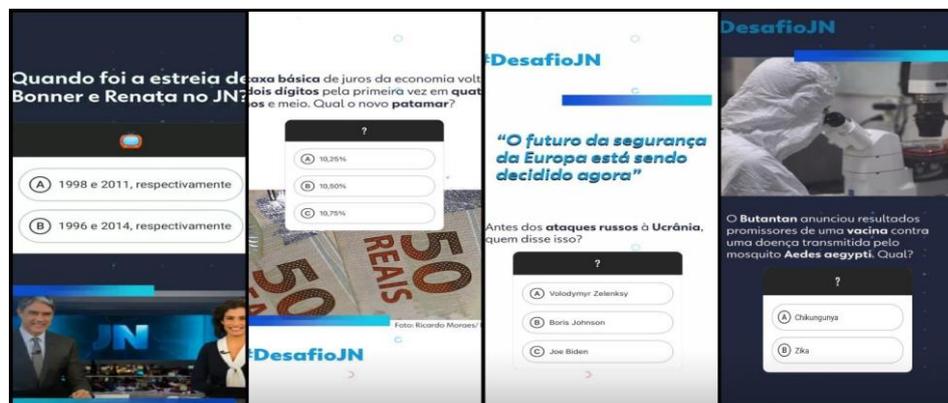
**Figura 3: Perfil do Jornal Nacional no Instagram**



Fonte: Captura de tela destaques do Instagram do Jornal Nacional

O #DesafioJN traz uma série de perguntas que vão desde curiosidades acerca do telejornal, como quando foi a estréia dos apresentadores no telejornal, a notícias factuais, que vão desde economia, passando pelas áreas da saúde, política e notícias quentes do momento, seguidas de suas perguntas e alternativas para resposta.

Figura 3: Testes do #DesafioJN



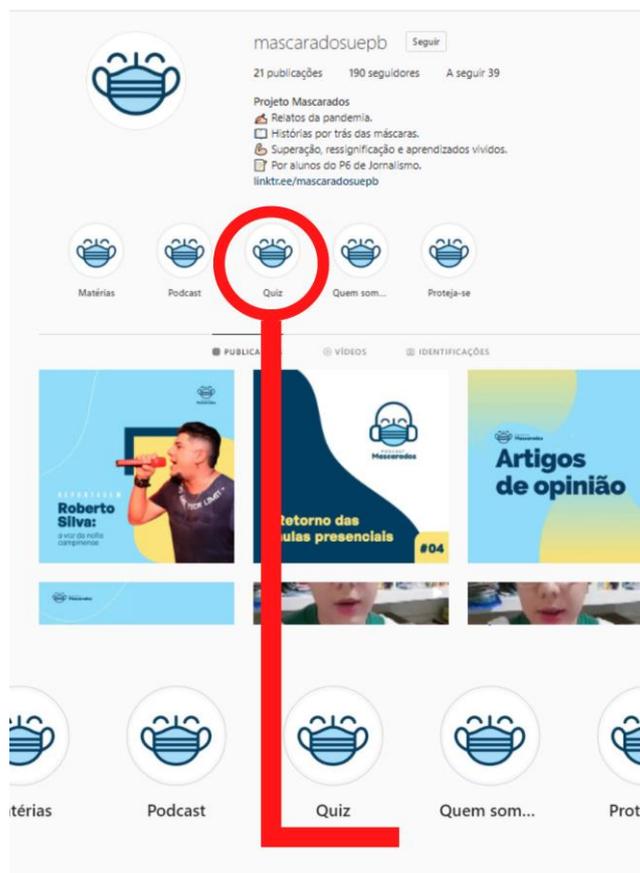
*Fonte: Captura de tela Stories do JN*

Este destaque é atualizado quase que semanalmente no perfil do Jornal Nacional, vale salientar que embora o usuário descubra qual das alternativas estão corretas, a resposta certa em questão não é aprofundada, não há informativos nem algum outro meio onde as respostas são complementadas.

## QUIZ DO PROJETO MASCARADOS

Outro exemplo que podemos citar é o quiz presente nos destaques do perfil do projeto Mascarados, do curso de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba, que surgiu no dia 23 de fevereiro de 2022, com o intuito de abordar relatos da pandemia da covid-19, exercitando o jornalismo digital em sala de aula como projeto laboratorial. O quiz do Mascarados consiste em uma retrospectiva da pandemia em formato de perguntas e respostas.

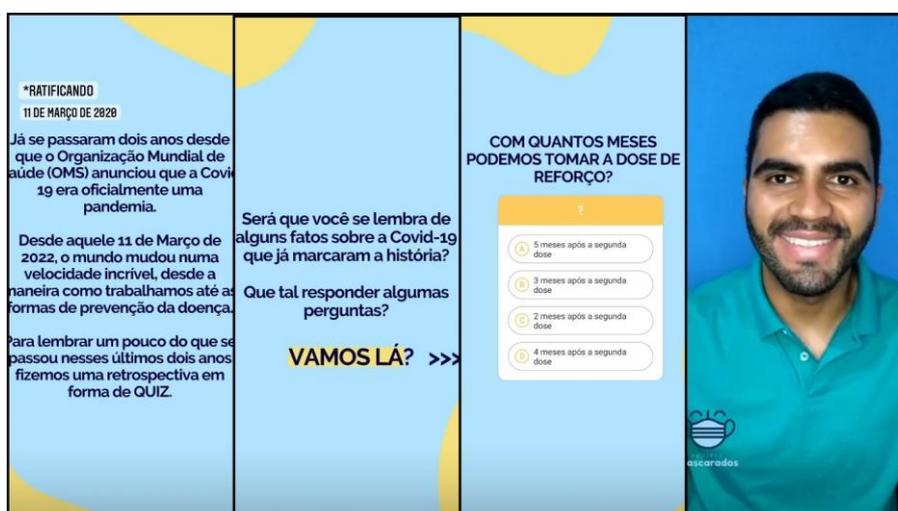
**Figura 3: Perfil do projeto Mascarados no Instagram**



*Fonte: Captura de tela destaques do Instagram Mascarados UEPB*

No quiz do projeto, são feitas perguntas que abordam a pandemia da covid-19, também com suas alternativas de respostas, indicando as certas e as erradas após o usuário selecionar sua resposta, e um diferencial do quiz do Mascarados é que logo após os testes, um dos integrantes do projeto, o aluno Daniel Ribeiro, aparece nos stories por vídeo, discorrendo mais acerca do que foi perguntado.

**Figura 4: Quiz do projeto Mascarados**



*Fonte: Captura de tela Stories do Instagram Mascarados UEPB*

Observa-se que a ferramenta de teste presente nos Stories do Instagram pode ser usada como jogo jornalístico, em razão de funcionar de maneira semelhante aos quizzes presentes nos jornais impressos, garantindo a aprendizagem dos usuários dentro de uma plataforma gratuita, o que conta como ponto positivo para os veículos de notícias, pois não há gastos para a hospedagem deste conteúdo no APP.

Além do fator econômico, o gênero do newsgames dentro do Instagram Stories se torna muito proveitoso para o jornalismo e suas abordagens. Isso se deve ao fato da maioria das pessoas terem smartphones e conexão com a internet nos dias de hoje, as redes sociais são uma febre e as pessoas passam muito tempo vendo os stories. Os jornalistas adaptam seus conteúdos em uma plataforma utilizando as ferramentas que ela

---

mesma disponibiliza. Então, um gênero que antes era exclusivo de jornais chega a mais lugares e se torna mais interativa, com ferramentas de fácil uso tanto para quem produz seus conteúdos quanto para os demais usuários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

À fim de trazer entretenimento e mais lucro aos jornais impressos em 1900, os jogos jornalísticos foram inseridos, com as cruzadinhas e os quizzes. Estes que de início continham apenas assuntos fictícios ou aleatórios começaram a trazer temáticas cada vez mais reais, abrindo espaço para o jornalismo dentro destes jogos.

O conceito de *NewsGames* chegou mais adiante, nos anos 2000, com o avanço da tecnologia através do designer de games uruguaio Gonzalo Frasca, com jogos no meio digital com diferentes interfaces, permitindo a circulação e consumo de informações em um mesmo espaço, uma vez que os *NewsGames* abordam os fatos de uma maneira que resulta na mobilização dos jogadores acerca dos acontecimentos.

De lá para cá, a tecnologia evoluiu e continua em constante evolução, decorrente disso, novas plataformas vão surgindo e com isso, novas narrativas e possibilidades de se aplicar estes jogos. Uma dessas possibilidades são as redes sociais, que possuem uma relação enriquecedora com o jornalismo por ser uma fonte potencializadora de compartilhamento de informações, tendo assim um papel fundamental na área dos *NewsGames*.

Uma destas redes sociais é o Instagram. O *NewsGames* do Instagram Stories se dá através de uma das várias ferramentas presentes no APP: a função Teste, que funciona de forma semelhante aos quizzes, com perguntas/afirmações e alternativas de respostas, que após o usuário clicar, mostram-se certas ou erradas. Dois perfis que utilizam desta ferramenta para abordar fatos jornalísticos são os perfis do Jornal Nacional da TV Globo e o perfil do projeto Mascarados, dos alunos da Universidade Estadual da Paraíba.

Os exemplos apresentados (#desafioJN e Projeto Mascarados) servem para comprovar que é possível trabalhar com o gênero jornalístico NewsGame sem precisar de muita elaboração de projetos computacionais. Ferramentas de uso cotidiano das redes sociais, como as enquetes dos *Stories* do Instagram, foram utilizadas nos dois casos citados como quizzes para interação com o público e compartilhamento de informações.

---

A plataforma do Instagram se mostra muito prática e útil, já que se trata de uma rede social muito acessada em nosso contexto de constante avanço da tecnologia, onde a maioria das pessoas estão conectadas e consomem muito os conteúdos postados nas redes.

Fato é que os Stories do Instagram são uma forma promissora de aplicar os *NewsGames* nas redes sociais utilizando-se de elementos das diversas narrativas jornalísticas dos stories, uma vez que garantem aprendizado aos usuários que respondem aos testes em um ambiente virtual. É uma plataforma gratuita em que o alcance é enorme e os perfis dos veículos jornalísticos podem ter maior interatividade com seu público. Sendo assim, torna-se um ambiente muito proveitoso e promissor para abordagens de notícias.

## REFERÊNCIAS

DÉDA, T. A; ANDRADE, P. B; BONINI, V. C. **Jogar para apreender: os newsgames como estratégia de aprendizagem.** In: 3º Simpósio de Educação e Comunicação: Infoinclusão possibilidades de ensinar e aprender, 2012, Aracaju. Anais 3º Simpósio de Educação e Comunicação, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, Tradução Susana Alexandria, Aleph Editora, São Paulo, 2009.

MODESTO ALVES, Yago; DE MELLO SILVA, Edna. **As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 44, 73-92., 2019.**

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012.

SANTOS, Laura Pacheco dos. **NEWSGAMES: O uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo.** 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/125963> (Acesso em: 18 jun. 2022 )

SEABRA, Geraldo A.; SANTOS, Luciene A.. **NEWSGAMES: Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias:** criando as bases narrativas de um novo modelo de jornalismo online. Brasil - Itália: Newsgames, 2014. E-book

TOBIAS, Henrique Valente. **Newsgames–jogando jornalismo: categorizações do conceito e estudos de caso da revista Superinteressante.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/121584> (Acesso em: 18 jun. 2022 )