

**O jornalismo aliado aos games:
a redefinição da prática jornalística
a partir dos newsgames**

**The journalism ally to games:
the reset of journalism practice
out of newsgames**

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO¹

MAURICIO BARTH²

MÔNICA NEIS FETZNER³

RESUMO

A exploração de possibilidades segue renovando a indústria do entretenimento e incentivando o consumo. Atento a este movimento, o jornalismo também pode se beneficiar do processo – e, de fato, parece estar trilhando este caminho. Sendo assim, o presente estudo visa analisar a conexão existente entre o jornalismo e os *games*, a qual dá origem aos *newsgames*. Ao fim do estudo, constata-se que a reflexão sobre o que os *newsgames* representam (e ainda podem representar) na evolução do jornalismo torna-se necessária para que a prática jornalística possa atingir o ideal da comunicação transmídia.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. *Games*. *Newsgames*.

ABSTRACT

The exploration of possibilities follows renewing the entertainment industry and encouraging consumption. Watch this movement, Journalism can also benefit from the process - and, indeed, seems to be treading this path. Thus, this study aims to examine the connection between Journalism and Games, which gives rise to newsgames. At the end of the study, it appears that reflection on what newsgames represent (and may still represent) the evolution of journalism becomes necessary for the practice of journalism can achieve the ideal of transmedia communications.

KEYWORDS

Journalism. *Games*. *Newsgames*.

Recebido em: 23/07/2014. Aceito em: 22/10/2014.

¹ Doutor e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Coordenador dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6886286484926003>.

² Mestrando em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Feevale. Licenciado em Formação Pedagógica de Docentes e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Professor nos cursos de Produção de Áudio e Vídeo e Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6385230216822855>.

³ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Feevale. E-mail: mnfetzner@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5246268320779944>.

1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre a influência de um formato de mídia sob outro (BOLTER; GRUSIN, 1999; FIDLER, 1997) é corrente na sociedade, que já discutiu os “efeitos prejudiciais” dos romances e das peças de teatro sobre seus públicos (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 12), o fim do rádio pelo advento da televisão (JUNG, 2004) e o término dos jornais impressos devido aos portais da internet.⁴ Algumas questões como estas estão superadas hoje, dando lugar a uma polêmica atualizada: qual o potencial de contribuição que as novas mídias podem oferecer?

O estudo da comunicação não cessa; também, porque não se encerra o processo de renovação das mídias. Atualmente, como destacam Bolter e Grusin (1999), nenhuma mídia está isolada de outros meios de comunicação. Por um lado, a internet, por exemplo, facilita a comunicação entre as pessoas de todo o planeta, entre países e entre culturas. Por outro, com o aumento do fluxo de informação acessível, aumenta, também, o potencial de complexidade das mensagens. Nesta realidade, o papel do jornalista chegou a ser questionado, e a profissão, assim como as mídias, se reinventa, afinal, como salienta Lage (2001, p. 174), a informação jornalística é forma de conhecimento e serviço público, um produto “de primeira necessidade, sem o qual o homem moderno não consegue gerir sua vida produtiva, programar seu lazer, orientar-se no mundo e, finalmente, formular suas opiniões”.

Se os meios de comunicação não estão isolados, observa-se a consolidação da narrativa transmídia⁵ neste contexto de convergência de mídias, e seus efeitos no mundo do entretenimento são, facilmente, reconhecidos: mais do que a adaptação de um livro para o cinema, universos são construídos em um filme e ampliados em *games*⁶, quadrinhos, livros, séries de televisão... A exploração de possibilidades segue renovando a indústria do entretenimento e incentivando o consumo. Atento a este movimento, o

⁴ O centro de consultoria *Future Exploration Network* chega a prever que os jornais impressos, em sua forma atual, serão insignificantes no Brasil em 2027 e que, nos Estados Unidos, isso ocorrerá já em 2017. Disponível em: <<http://goo.gl/1wTsnQ>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

⁵ ‘Transmídia’ tem origem no termo *transmedia storytelling*. Conforme Jenkins (2009, p. 49), é “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de mídias” e “a arte da criação de um universo”.

⁶ Neste trabalho, *game* é sinônimo de jogo eletrônico.

Jornalismo também pode se beneficiar do processo – e, de fato, parece estar trilhando este caminho. Cabe a este trabalho buscar entender como se dá esse procedimento e, uma das maneiras que o faz, é por meio dos *newsgames*, termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção entre videogames e Jornalismo (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Dessa forma, em um primeiro momento, o objetivo deste estudo é analisar a conexão existente entre o Jornalismo e os *games*, a qual dá origem aos *newsgames*. A seção seguinte, alicerçada sob teorias emergentes, busca atingir o objetivo proposto.

2 NEWSGAMES: JORNALISMO E GAMES CAMINHANDO JUNTOS

Apropriando-se dos conceitos de jogo e ‘gamificação’, os *newsgames* aparecem como respostas à cultura da convergência no Jornalismo. Trata-se de uma linguagem que se utiliza de características citadas por Huizinga (2008), Caillois (1967), Koster (2005), Johnson (2005) e McGonigal (2011), assim como apresenta traços da teoria do Jornalismo, formando um híbrido capaz de ser construído por veículos de comunicação e disponibilizado, essencialmente, na internet. Isso não significa que os únicos veículos que produzem *newsgames* são os nativos da internet; quando veículos de mídias como jornais, revistas, rádio e televisão se utilizam dos mesmos, percebe-se o conceito de narrativa transmídia – comumente utilizado na indústria do entretenimento – sendo aplicado ao Jornalismo.

Newsgames foram nomeados como tais por Gonzalo Frasca, que os descreveu como o encontro entre simulação e *cartoons* políticos (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) adotaram o termo de Frasca, mas ampliaram seu escopo, entendendo que o termo se refere a qualquer elo entre Jornalismo e *games*. Esta apropriação oferece uma alternativa ao Jornalismo dito tradicional, informando e contextualizando o até então apenas leitor/telespectador/ouvinte de maneira interativa. Também oferece a capacidade de tirar esta pessoa do texto duro e levá-la até a internet para jogar, assumindo um personagem virtual, agindo para descobrir mais informações atingindo, assim, objetivos. Esta prática faz parte do processo de

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos *newsgames*

transmídia na convergência de mídias, assim como o foco na interação – afinal, como defende Lévy (1993), quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais fácil será lembrá-la. É no elo entre as velhas e novas mídias que entram os *newsgames*, como reflexo da perspectiva de que o Jornalismo não está apenas se tornando digital, mas, também, lúdico – e, inclusive, de que as empresas de mídias tradicionais não querem perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para uma mídia que permita participação mais intensa. Dessa forma, o *newsgames* dá ao Jornalismo o que Dória (2008) chama de caráter educacional e lúdico. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 6) definem *newsgames* como “um termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção entre videogames e Jornalismo.”⁷ Os autores entendem que, devido à situação financeira do Jornalismo atual, uma mudança está chegando, referindo-se ao uso de novas narrativas para transmitir notícias. No entanto, avaliam que não basta simplesmente *traduzir* as mídias antigas para distribuição digital, criticando a publicação de histórias nos sites de notícias muito semelhantes às impressas, vídeos *upados* depois de transmitidos pela televisão etc. Mas, sim, que há algo de diferente quanto aos videogames, defendem os autores, uma vez que são legítimos do mundo digital e não, simplesmente, transferências das mídias anteriores.

266 |

O *game* tem o poder de imergir o jogador no acontecimento, permitindo que ele próprio, através do personagem virtual que assume, *teste* as opções e entenda, pela experiência digital, o contexto do fato. Isso é possível porque um *newsgames*, ao invés de necessariamente contar uma história em particular sobre determinado assunto, tem potencial para apresentar o sistema envolvido em um acontecimento (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010). Um *newsgames*, no entanto, não é um tipo de jogo; é uma apropriação de conceito, um formato que se utiliza das mecânicas de jogo para transmitir sua mensagem – é possível considerá-lo, inclusive, uma notícia ‘gamificada’. Essa essência se percebe ao analisar definições como a de Huizinga, que entende o jogo como algo sem contato com qualquer realidade exterior a si mesmo e como uma atividade

⁷ Tradução livre para “a term that names a broad body of work produced at the intersection of videogames and journalism.”

agradável, que proporciona relaxamento das tensões da vida cotidiana (2008). A realidade exterior ao jogo e a vida cotidiana são parte do Jornalismo e, portanto, parte dos *newsgames*.

Há de se considerar, também, interpretações contrárias. Bogost (2011) considera que 'gamificação' é *bullshit*.⁸ O autor avalia o termo como uma criação de marketing feita para capturar a *besta selvagem* – os videogames – e domesticá-los para usá-los no mercado corporativo, de modo a capitalizar um momento cultural. Para Bogost, a 'gamificação' significa a perversão dos jogos, porque confundiria propriedades incidentais com funções primárias.

Um dos primeiros *newsgames*, chamado *September 12th*,⁹ foi desenvolvido pelo designer/pesquisador Gonzalo Frasca, em 2003. Exemplos de mídia impressa que já se utilizaram de *newsgames* para estender narrativas de fatos complexos vêm do jornal espanhol *El País*, com *Play Madrid*,¹⁰ e do norte-americano *The New York Times*, com *Food import folly*.¹¹ Em 2007, o canal a cabo de notícias norte-americano *CNN* fez o mesmo, com *Presidential pong*,¹² no qual se joga tênis com os então pré-candidatos à presidência dos EUA, cujas habilidades foram desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha eleitoral no mundo *offline*.

No Brasil, o Núcleo Jovem da *Editora Abril* (composto pelas revistas *Superinteressante*, *Mundo Estranho*, *Guia do Estudante* e *Recreio*) é um dos mais ativos na área. Semelhante ao *Presidential pong*, por exemplo, lançou o *Corrida Eleitoral*: o objetivo é disputar corrida escolhendo presidenciáveis das eleições de 2010, com a velocidade de seus carrinhos sendo proporcional à posição dos políticos nas pesquisas eleitorais e o dinheiro de campanha servindo para *turbinar* o candidato escolhido.¹³ O fato de ser o Núcleo Jovem da editora a se dedicar aos *newsgames* demonstra a atenção dada às características da geração internet citadas por Tapscott (2010). Veículos como *g1*, *Uai*, *Estadão*, *iG*, *Folha.com* e o *Grupo RBS* também já lançaram *newsgames*.

⁸ Termo normalmente traduzido para a língua portuguesa como 'besteira' ou 'mentira'.

⁹ Trata sobre terrorismo. Disponível em: <<http://goo.gl/Vn1ap1>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

¹⁰ Trata dos atentados ocorridos em Madrid (capital da Espanha) em março de 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/eh4a7H>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

¹¹ Trata sobre a falta de fiscalização na importação de alimentos nos Estados Unidos. Disponível em: <<http://goo.gl/Oudedq>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

¹² Disponível em: <<http://goo.gl/7bz7pj>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

¹³ Disponível em: <<http://goo.gl/j1AJF0>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos newsgames

A *Superinteressante*, atualmente, tem 13 *newsgames* disponíveis em sua página na internet,¹⁴ em que, conforme descrição da própria página, “as notícias, as atualidades e as boas histórias se transformam em jogos e ganham contornos divertidos”.

QUADRO 1 – *NEWSGAMES* NO SITE DA REVISTA SUPERINTERESSANTE

Ano	Título	Descrição no site	Link
2007	Soviets: o quebra-cabeça vermelho	Você acha que o Bruno não está com nada? Acha que Borat e seu sotaque autêntico são muito mais interessantes? Então monte as peças da antiga União Soviética e mate as saudades do melhor repórter do Cazaquistão!	http://goo.gl/n4PNuJ
2008	Newsgame: CSI - Ciência contra o crime	Seja você também um CSI! Participe de nosso jogo, comente pistas no Fórum e desvende o misterioso crime	http://goo.gl/KKS5Hv
2009	Newsgame: O jogo da máfia	As máfias mudaram e estão globalizadas. A edição 262 da <i>Super</i> mostra como elas operam em todos os continentes e se metem em todo tipo de negócio. Agora é a sua chance de se infiltrar nesse mundo. Comente o jogo no fórum e desbarate a quadrilha!	http://goo.gl/oift1
2009	Newsgame: Os mortos de Lost	Um vírus está fazendo com que as pessoas vejam quem já passou pela Ilha de Lost e morreu. Para se proteger, você deve atirar nessas alucinações. Mas cuidado: não atire nos vivos.	http://goo.gl/m4UAXp
2009	Newsgame: A cobra vai fumar	Encarne um pracinha brasileiro tentando tomar Monte Castelo na Segunda Guerra Mundial. Clique nos objetos e pessoas para pegar/bater/falar.	http://goo.gl/nVLQ2I
2009	Mapa de Lost [originalmente publicado na revista <i>Mundo Estranho</i>]	A cada temporada, o cenário de Lost fica menos deserto. Para navegar pelo mapa, você pode ir direto aos pontos que lhe interessam ou encarar o desafio e testar seu conhecimento sobre a série.	http://goo.gl/hi9ho5

268 |

¹⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/0KNX27>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

Ano	Título	Descrição no site	Link
2009	Teste de personalidade: quem é você?	Curtiu o teste da revista <i>Super</i> ? Agora é sua vez! Responda as perguntas abaixo e descubra quais são os seus níveis de extroversão, neuroticismo, consciência, afabilidade e abertura à experiência	http://goo.gl/LLWW
2010	Corrida Eleitoral - Candidatos a presidente nas eleições de 2010	Escolha seu candidato e dispute essa corrida maluca com os presidenciáveis das eleições de 2010. A velocidade dos carrinhos é proporcional à posição dos políticos nas pesquisas eleitorais e o dinheiro de campanha serve pra turbinar seu candidato. Mas tome cuidado com as pizzas e a boca de urna!	http://goo.gl/utou
2010	Jogo da intuição: quem vê cara conhece a expressão	Na primeira fotonovela interativa da <i>Super</i> , acompanhe a história dos 4 personagens e escolha quais caminhos seguir, identificando as microexpressões de cada cena. Mas todo cuidado é pouco: um erro ao tentar decifrar as expressões pode mudar a vida deles para sempre!	http://goo.gl/QhBXJ
2010	Newsgame: Papai Noel verde: descubra o presente sustentável ideal para alguém que você gosta	Responda às perguntas do Papai Noel verde. O bom velhinho vai analisar as características da pessoa que você quer presentear neste Natal e irá indicar o presente sustentável ideal para ela.	http://goo.gl/a7f5p
2011	Filosofighters	Não consta.	http://goo.gl/8USJj
Não identificado	ETs: extraterrestres famosos do cinema: jogo da memória	Estes seres de outro mundo hora vêm nos atacar, hora vêm fazer amigos. Bonzinhos ou vilões, alguns deles já se tornaram clássicos do cinema. Você consegue juntar cada ET ao seu filme de origem?	http://goo.gl/QH2SYN
Não identificado	A evolução do movimento	Você sabe como o homem se movimentava há 4000 mil anos? Participe dessa evolução e descubra!	http://goo.gl/skC8I

Fonte: Os autores.

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos newsgames

QUADRO 2 – NEWSGAMES BRASILEIROS DE OUTROS VEÍCULOS

Ano	Newsgame	Veículo	Link	Assunto
2007	Nanopops da política internacional	<i>G1</i>	http://goo.gl/35A5Vr (desativado)	Personalidades da política internacional
2007	Stripquiz	<i>Mundo Estranho</i>	http://goo.gl/oWb48j (desativado)	Informações sobre sexo, camisinha e prevenção de DSTs para adolescentes
2008	Game das eleições	<i>Portal Uai</i>	Desativado	Opinião dos candidatos à prefeitura de Belo Horizonte, Minas Gerais, nas eleições de 2008
2008	Eleições 2008	<i>Veja</i>	http://goo.gl/a5al79	Posicionamentos dos candidatos às prefeituras de São Paulo e Rio de Janeiro nas eleições de 2008
2009	Desafio dos craques	<i>Estadão</i>	http://goo.gl/pFAZlx	Comparação de desempenho de jogadores da história do Campeonato Brasileiro
2011	Supercrise	<i>Estadão</i>	http://goo.gl/ZbghNp	Indicadores econômicos da economia mundial
2011	Missão bioma	<i>Globo.com</i>	http://goo.gl/ms4XAG	Patrimônios naturais do Brasil (Amazônia, Cerrado, Mata Atlântica, Caatinga, Pantanal e Pampas)
2011	Game Farroupilha: O Combate de Barro Vermelho	<i>Grupo RBS</i>	http://goo.gl/8l0BU8	O Combate de Barro Vermelho, um dos que ocorreram durante a Revolução Farroupilha (1835-1845)
2011	SP Trunfo	<i>Folha de S.Paulo</i>	http://goo.gl/o6zNX7	Características dos então possíveis candidatos à prefeitura de São Paulo nas eleições de 2012

Fonte: Os autores.

Cineastas usam os *games* como meio de expandir a experiência narrativa, para explorar ideias que não caberiam em filmes de duas horas (JENKINS, 2009). Se uma reportagem especial sobre uma guerra, por exemplo, não cabe apenas nas páginas da revista, porque não expandi-la em um jogo, simulando a experiência e propiciando melhor entendimento do fato? A sugestão se baseia na capacidade dos jogos de reconstruir as experiências emocionais pessoais, em vez de apenas descrevê-las (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

Alzamora e Lorena (2012) apresentam gêneros de *newsgames*, argumentando que, assim como há formas e gêneros distintos de Jornalismo, como a reportagem investigativa e o *cartoon* editorial, há, também, diferentes formas de *newsgames*, conforme o Quadro 3. Os autores acrescentam, ainda, que um mesmo *newsgames* pode apresentar mais de um dos sete gêneros. Segundo os autores, alguns gêneros se parecem com adaptações do conteúdo tradicional de notícias, enquanto outros dão os primeiros passos em território desconhecido (2012).

QUADRO 3 – GÊNEROS DE *NEWSGAMES*

Gênero	Características
Jogos de eventos atuais (<i>current events games</i>)	Curtos, normalmente incorporados em sites da web, usados para mostrar pequenos pedaços de informações noticiosas ou opinião. São o equivalente de <i>newsgames</i> para artigos ou colunas.
Jogos editoriais (<i>editorial games</i>), subcategoria do gênero de jogos de eventos atuais	Jogos de eventos atuais com um argumento, ou aqueles que tentam convencer seus jogadores, de alguma forma.
Jogos de tabloide (<i>tabloid games</i>), subcategoria do gênero de jogos de eventos atuais	Versões jogáveis das <i>soft news</i> – particularmente de celebridades, esportes ou fofoca política.
Jogos de reportagem (<i>reportage games</i>), subcategoria do gênero de jogos de eventos atuais	Ficam em algum lugar entre os jogos editoriais e os jogos de tabloide. Esforçam-se para imitar reportagens factuais, produzindo a versão de videogame de um artigo ou programa de televisão. São cuidadosamente pesquisados, com um olho para a descrição factual.
<i>Newsgames</i> de infográficos (<i>infographic newsgames</i>)	[Ferramentas que] adotam princípios da infografia, mas adicionam camadas de jogabilidade em torno delas.
<i>Newsgames</i> de documentário (<i>documentary newsgames</i>)	Títulos que envolvem acontecimentos históricos e atuais mais amplos, de maneira similar à fotografia documental, ao cinema e à reportagem investigativa.
<i>Newsgames</i> de enigmas (<i>puzzle newsgames</i>)	Bogost, Ferrari e Schweizer não apresentam uma definição para este gênero, mas citam exemplos de <i>editorial crosswords</i> (palavras cruzadas editoriais) e de <i>news quizzes</i> ('quizes' de notícias) com conteúdo jornalístico, mencionando que novas formas de enigmas podem resultar das humildes palavras cruzadas.

O jornalismo aliado aos games: a redefinição da prática jornalística a partir dos *newsgames*

Gênero	Características
<i>Newsgames</i> de instrução (<i>literacy newsgames</i>)	Aqueles que oferecem educação direta ou indireta sobre como se tornar um bom jornalista, ou para entender porque o Jornalismo é importante aos cidadãos e suas comunidades.
<i>Newsgames</i> sociais (<i>community newsgames</i>)	[Jogos que] criam e nutrem as populações locais – frequentemente, situando jogos, total ou parcialmente, no mundo real, em vez de em frente à tela.

Fonte: Os autores.

272 | O conceito recentemente mencionado de retórica processual é a capacidade dos jogos de simular como as coisas funcionam pela construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir (GARCÍA; SIERRA, 2013). Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), o *newsgames September 12th*, citado anteriormente, apresenta a retórica processual do fracasso, por se tratar de um projeto que comenta uma situação política ao negar ao jogador a condição de vencer. Logo, à luz da retórica processual presente nos jogos, torna-se claro que os *games* podem apresentar as características necessárias para que funcionem como complemento de informações jornalísticas disponibilizadas em meios distintos daquele em que o jogo se encontra, inclusive *offline*. Fazer o leitor de uma revista sentir-se dentro da notícia é uma experiência diferente daquela de, apenas, ler o relato, digerindo a informação na maneira e ordem intencionada pelo jornalista.

Considerando que as funções política, econômica, educativa e de entretenimento são as quatro principais do Jornalismo (AMARAL, 2001), ao inserir a comunicação na esfera da intervenção e do jogar, Braga (2012) possibilita a compreensão de que o *newsgames* vai ao encontro de uma demanda por novas narrativas no fazer jornalístico, ou seja, atendendo à função de entretenimento; dessa forma, *games* e Jornalismo se aproximam cada vez mais. Ao estudar o *newsgames Cutthroat capitalism*,¹⁵ Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) apresentam questões fundamentais deste formato. Os autores mencionam a característica de que bons *games* retratam dinâmicas de sistemas ao invés de narrar causas específicas – e, além disso, citam a narrativa transmídia da qual este jogo faz parte, uma vez que houve uma reportagem na

¹⁵ Em *Cutthroat capitalism*, o jogador assume o papel de um pirata somali e ataca navios mercantes, agindo não apenas como um bucaneiro, mas também como um homem de negócios.

revista *Wired* que gerou o *newsgames*. As considerações se resumem na lógica de que ambos, reportagem da revista e *newsgames*, descrevem o sistema econômico da pirataria na costa da Somália: um com palavras, o outro através do jogo. Ele salienta, ainda, que as metas de Tufte¹⁶ para uma boa visualização da informação (informar o leitor, revelar *insights* da informação que de outra forma ficariam obscuros e sintetizar informações complicadas em um formato legível) podem ser satisfeitas por um *newsgames* como *Cutthroat capitalism*. Para Bogost, Ferrari e Schweizer, a revista *Wired* mostrou como integrar um jogo em uma cobertura jornalística real de uma questão, não apenas complementando a edição impressa com um *online* descartável – e, além disso, ao publicar uma história impressa diretamente ligada a um jogo, em que cada um baseia-se nos mesmos fatores, a revista mostrou como um periódico pode integrar jogos em seu fluxo de trabalho.

De maneira semelhante à conclusão de Lévy (1993), Bogost, Ferrari e Schweizer avaliam que, nos *newsgames*, por se tornarem participantes ativos no desdobramento da informação, leitores podem desenvolver um entendimento mais profundo da lógica subjacente de um problema (2010). Os autores complementam, apontando o principal ganho do digital frente ao impresso, utilizando, como exemplo, os infográficos digitais. Segundo eles, os ‘genuínos’ fazem da interação uma parte do entendimento; infográficos analógicos são lidos, enquanto infográficos digitais são operados.

Cross (2009) sugere que, tanto o Jornalismo, quanto o design de jogos, carregam princípios similares de construção, uma vez que ambos procuram entender e representar o comportamento de sistemas de forma compreensível (2010). Na busca por uma maneira de atrair novamente o público que parece ter voltado sua atenção para outras formas de Jornalismo que não o tradicional, veículos de comunicação podem trabalhar para incluir os *newsgames* em sua rotina; pois, é disso, segundo Prensky (2010), que se trata o Jornalismo: ideias. Uma prática em que a pesquisa se combina com a devoção ao interesse público, produzindo materiais que ajudam os cidadãos a fazer escolhas sobre as suas vidas privadas e de suas comunidades.

¹⁶ Edward Tufte, especialista estadunidense em infografia.

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos *newsgames*

A apreensão da informação via *newsgames* se aproxima da ideia de Negroponte (1995), onde o aprender fazendo tornou-se regra, e não exceção; prática comum, segundo ele, graças ao computador. O autor exemplifica o conceito ao afirmar que, em vez de dissecar sapos nas aulas de Ciências, crianças podem construir um anfíbio utilizando o computador, modificando seu comportamento, simulando músculos. Para Negroponte (1995), brincando-se com a informação – sobretudo em se tratando de coisas abstratas –, o conteúdo adquire maior significado.

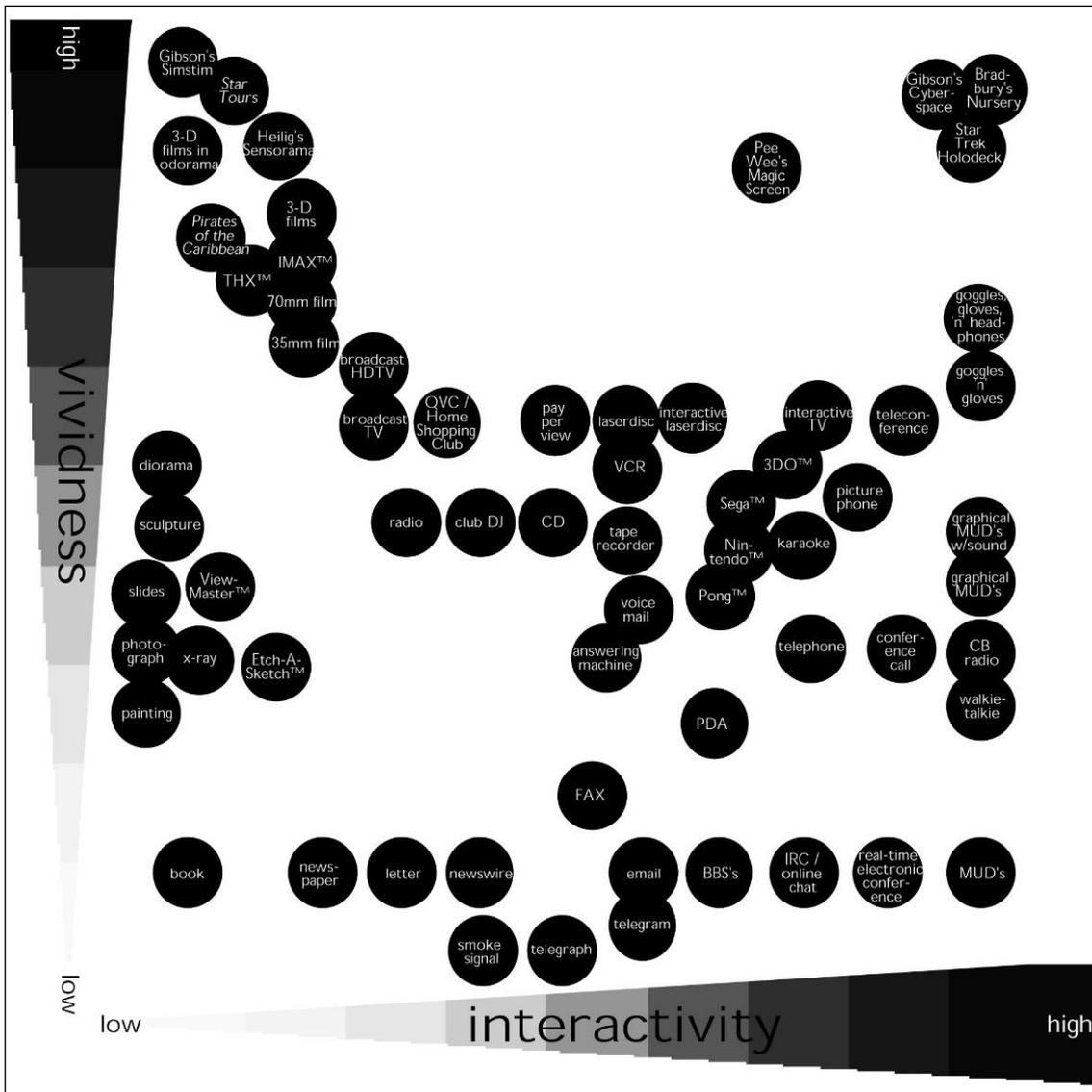
Lévy (1999) também observa que a simulação tem papel crescente nas atividades de pesquisa científica, de criação industrial, de gerenciamento, de aprendizagem, mas, também, nos jogos e diversões (sobretudo, nos jogos interativos na tela). O autor considera a simulação um modo de conhecimento próprio da cibercultura.¹⁷

274 | Callois (1967) vê na simulação uma espécie de desdobramento da consciência do ator entre a sua própria pessoa e o papel que desempenha. Para que ocorra este desdobramento da consciência do ator, a simulação demanda imersão. Ao colocar os *newsgames* sob a ótica dos estudos de realidade virtual, faz-se a relação com o trabalho de Steuer (1993) sobre telepresença, que é uma simulação de imersão mediada por tecnologias de comunicação e informação. Com os conceitos do autor, torna-se possível avaliar a qualidade da experiência de simulação proporcionada pelos *newsgames*. A telepresença é composta de duas dimensões: vivacidade e interatividade; a primeira é subdividida em largura e profundidade e a segunda, em alcance, velocidade e mapeamento. Normalmente, *newsgames* oferecem baixa resolução (largura e profundidade), baixa quantidade de possibilidades de ação (alcance), pouca habilidade de mudar o mapeamento de seus controles em um ambiente mediado de maneira a ser mais natural e, raramente, são totalmente sincrônicos (velocidade). Assim, costumam oferecer pouca sensação de experiência de presença mediada por uma tecnologia de informação e comunicação – ou seja, pouco potencial de telepresença. Observando a Figura 1, em que Steuer classifica várias mídias tecnológicas conforme vivacidade e interatividade, os *newsgames* se

¹⁷ Para Lévy (1999, p. 17), cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.”

aproximam do local em que estão mídias como o livro, o jornal e a carta (no canto inferior esquerdo).

FIGURA 1 – VARIOUS MEDIA TECHNOLOGIES CLASSIFIED BY VIVIDNESS AND INTERACTIVITY



Fonte: Steuer (1993, p. 19)

Ainda assim, o *newsgames* parece ser o formato com mais potencial para apresentar o sistema e o contexto geral, ao invés da particularidade de um acontecimento – o que, em uma conjuntura de informações abundantes e fragmentadas, torna-se útil e necessário.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar o conjunto de pequenas peças que formam este trabalho e

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos *newsgames*

ter iniciado o caminho para a reunião de fundamentos teóricos que justificam enxergar o *newsgames* como um gênero de reportagem, há questões, talvez menos explícitas do que as iniciais, que necessitam de fecho para atender satisfatoriamente ao objetivo geral de compreender qual a similaridade das características da linguagem da reportagem e do *game*. Como observa Jung (2004), as mídias não desaparecem na convergência, mas, sim, se somam. Os desafios que isso implica ao jornalista incluem a necessidade de *pensar fora da caixa*, agregando comunicação em diferentes mídias, de modo a extrair de cada uma o que fazem de melhor.

Quando se observa o amplo acesso à informação e a profusão de usuários-mídia, nota-se que os *newsgames* podem contribuir para que o consumo da notícia seja qualificado, uma vez que a experiência tem caráter lúdico – o que a faz agradável –, e, ao mesmo tempo, coloca o jogador em contato com o contexto do fato e a dinâmica que o ocasionou. Desse modo, a apreensão da informação pode ser mais ampla do que a situação identificada quando o leitor/ouvinte/telespectador consome um jornal, revista, programa de rádio ou TV.

Quanto ao conteúdo dos *newsgames*, embora tenham potencial para fazer muito mais, talvez o público não deseje temas complexos aliados a eles. A reflexão parte do *ranking* de conteúdos mais acessados no site do *The New York Times* em 2013. Em primeiro lugar, ficou um *quiz* que esteve no ar por apenas 11 dias, cujo conteúdo tratava de dialetos. Ao mesmo tempo, a audiência para tragédias costuma ser alta. E sob esta luz, é possível fazer a associação com um dos primeiros *newsgames*, *September 12th*, ligado à tragédia do 11 de Setembro e no qual não é possível vencer. Fica a reflexão e a indicação da necessidade de aprofundamento do estudo.

Entre os temas de questionamentos ainda a serem respondidos, estão, justamente, aqueles acerca da contribuição dos *newsgames* para o Jornalismo. Isto poderia ocorrer pelo viés dos anúncios publicitários – ou seja, a atração da audiência garantiria mais anunciantes? O tempo de atração da audiência garantiria publicidade devido à exposição? A renda destes anunciantes prolongaria a vida da revista? Então, o *newsgames* apenas atrairia anunciantes, mas seu investimento seria utilizado em outra mídia, na qual se faria Jornalismo

de fato? Ou o próprio *newsgames* pode contribuir para ampliar a apreensão da informação jornalística?

A constante reflexão sobre o que os *newsgames* representam (e ainda podem representar) na evolução do Jornalismo torna-se necessária para que a prática jornalística possa atingir o ideal da comunicação transmídia, se assim desejar: utilizar cada mídia com a melhor contribuição que puder dar, colocando os recursos da informática, como sugere Noblat (2002), a serviço da informação. Observou-se que, se o meio é a mensagem, é preciso, então, definir qual o melhor meio para que a absorção da mensagem ocorra da melhor forma. Talvez este melhor meio seja o *newsgames*. Desta forma, nota-se que há muito o que estudar e investigar a respeito da estratégia transmídia fazendo a ponte entre o Jornalismo tradicional e as novas mídias, como os *games*. Como alternativa para a atração de público para conteúdos jornalísticos, pode-se contribuir com o aumento do interesse por temas em que, mais do que ler sobre ou observar, é preciso que o receptor da mensagem engaje-se com o conteúdo para, de fato, compreendê-lo. 

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; LORENA, Tárzia. Convergence and transmedia: semantic galaxies and emerging narratives in journalism. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 22-34, jan./jun. 2012.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

BOGOST, Ian. **Gamification is bullshit**: my position statement at the Wharton Gamification Symposium, 2011. Disponível em: <http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml>. Acesso em: 2 jun. 2014.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**: journalism at play. Londres: The MIT Press, 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRAGA, Marcos Elízio de Moura. **Brincando de Deus**: jogos comunicacionais e uma nova percepção de mundo a partir da jogabilidade. In: SBC – PROCEEDINGS OF SBGAMES'08: GAME AND CULTURE TRACK, 2012, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/gc/papers/p07.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2013.

O jornalismo aliado aos games:

a redefinição da prática jornalística a partir dos *newsgames*

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens:** a máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1967.

CROSS, Carl. Making games seriously: creating a peer designed video game for use in library promotion and instruction. **Library Review**, Bingley, v. 58, n. 3, p. 215-227, 2009.

DÓRIA, Tiago. **O que são *newsgames*?** 10 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2008/03/10/o-que-sao-Newsgames>>. Acesso em: 17 ago. 2013.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis:** understanding new media. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

GARCÍA, Salvador Gómez; SIERRA, Nuria Navarro. Videojuegos e información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa. **Icono 14**, Madri, v. 11, n. 2, p. 31-51, jul./dez. 2013.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente:** a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** São Paulo: Contexto, 2004.

KOSTER, Raph. **A theory of fun for game design.** Scottsdale: Paraglyph Press, 2005.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **As tecnologias da inteligência.** São Paulo: Editora 34, 1993.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** 2. ed. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 8. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

PRENSKY, Marc. Why You Tube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids' education. **On the Horizon**, Bingley, v. 18, n. 2, p. 124-131, abr./jun. 2010.

STEUER, Jonathan. **Defining virtual reality: dimensions determining telepresence.** São Francisco: Department of Communication Stanford University, 1993.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.