



## Os desafios editoriais dos NewsGames

### *The editorial challenges of NewsGames*

André Azevedo da Fonseca\*

Leonardo Caruso\*\*

#### RESUMO

O artigo analisa a produção acadêmica contemporânea sobre o desenvolvimento dos *newsgames* no jornalismo digital. Através do método da revisão bibliográfica, sistematizamos as discussões dos principais pesquisadores internacionais, indicando os desafios editoriais dos jogos noticiosos e apontando as principais modalidades, categorias e tendências. Como conclusão, notamos que essa experiência contribui para aprimorar a compreensão do contexto amplo da notícia. Ao programar as possibilidades de interação no âmbito das regras do jogo, o *newsgame* pode promover graus avançados de interatividade, sem prejudicar o compromisso com a informação.

**Palavras-chave:** Games; Newsgames; Infográficos Digitais; Jornalismo Online; Jornalismo Digital.

#### ABSTRACT

This article analyses contemporary academic production on the development of NewsGames in digital journalism. Based on the literature review, the discussions of the major international researchers were systematized. This research indicates the editorials challenges of newsgames, pointing out their main forms, categories and trends. We note that newsgames help to enhance the understanding of the broader context of the news. When programming possibilities of interaction within their rules, games can promote advanced stages of interactivity without sacrificing the commitment to information.

**Keywords:** Games; NewsGames; Digital Infographics; Online Journalism; Digital Journalism.

#### INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é sistematizar as discussões dos principais pesquisadores no campo dos *newsgames*, indicando os desafios editoriais dos jogos noticiosos e apontando as principais modalidades e categorias dessa nova linguagem. Em termos metodológicos, empregamos o conceito de pesquisa bibliográfica no sentido amplo, tal como proposto por Stumpf (DUARTE; BARROS, 2005, p. 51). Em primeiro lugar, o

---

\* Doutor em História (Unesp) com pós-doutorado no Programa Avançado de Cultura Contemporânea (UFRJ) Professor Adjunto da Universidade Estadual de Londrina. Rodovia Celso Garcia Cid | Pr 445 Km 380 | Campus Universitário - Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) - Depto de Comunicação. Sala 03 - Cx. Postal 10.011 | CEP 86.057-970 | Londrina - PR (43) 8481 4844 - (43) 3371 4328. Email: andre.azevedo@uel.br

\*\* Jornalista, analista de mídia, graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UEL). Universidade Estadual de Londrina (UEL) - Rodovia Celso Garcia Cid | Pr 445 Km 380 | Campus Universitário - Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) - Depto de Comunicação. Sala 03. Cx. Postal 10.011 | CEP 86.057-970 | Londrina - PR (43) 8481 4844 - (43) 3371 4328. Email: lcaruso25@gmail.com

planejamento foi realizado no sentido de identificar, localizar e obter a bibliografia pertinente sobre o assunto. Em seguida, a partir de um conjunto de trabalhos acadêmicos constituídos por livros, teses, dissertações, monografias, artigos e *papers*, a análise buscou cruzar referências, eliminar os autores menos representativos, selecionar os trabalhos citados e aceitos pela comunidade científica e, enfim, sintetizar as pesquisas mais significativas em um texto conciso. Deste modo, o artigo se concentrou na bibliografia que tem se tornado referência nos estudos na área.

A literatura no campo da Comunicação e das Tecnologias da Informação contempla um conjunto significativo de pesquisas sobre *games* e suas variações. Contudo, no que diz respeito especificamente aos *newsgames*, são poucos os trabalhos originais de caráter conceitual. No Brasil, em geral, as investigações priorizam estudos de caso e teoria aplicada, abordando, por exemplo, temas como a relação entre jogos, *blogs* e o jornalismo *online* (ANDRADE, 2008), o “jornalismo em *Flash*” e a convergência de linguagens em uma grande reportagem (LONGHI, 2010); aplicação de *game design* ao *webjornalismo* (CARLOS, 2012); e as interações entre jogo e jogador em *newsgames* específicos (ARAÚJO, 2013), entre vários outros assuntos. Outras pesquisas se interessam por fórmulas híbridas do jornalismo *online* que mantêm uma relação de proximidade com os *newsgames*, tal como, por exemplo, os infográficos multimídias (MÓDOLO 2008); (LONGHI, 2009); (TEIXEIRA, 2009), (AMARAL, 2010).

Na cenário internacional, notamos um empenho mais evidente para definir algumas tendências ligadas aos *newsgames*, tal como a relação entre *newsgames* e charges políticas (TREANOR; MATEAS, 2009) e o uso de *games* no ensino de Jornalismo (AAYESHAN, 2012). Um exemplo de pesquisa recente que se interessou pela sistematização do conceito de “jogos sérios” (*serious games*) em Portugal foi a dissertação de Marques (2013). Contudo, ao observar as obras que têm se consolidado como bases fundamentais de referência para os trabalhos atuais, observamos a proeminência dos estudos de Burton (2005), Sicart (2008) e Bogost; Ferrari; Schweizer (2010). Essas são as obras mais citadas e referendadas pela comunidade de pesquisadores em *newsgames*. Deste modo, decidimos concentrar nossa análise nesses autores em particular.

## OS JOGOS NA IMPRENSA

A presença de jogos nos jornais é antiga. Algumas referências datam das primeiras décadas do século passado, com a incorporação das palavras-cruzadas na imprensa americana. (DROWNE; HUBER, 2004). Tendo em vista que essas modalidades de passatempo frequentemente exigem certa erudição em temas de história, geografia, artes, ciências e assuntos gerais veiculados pelos próprios jornais, seu potencial educacional é ressaltado por Silberman (1986). Mas essa função é apenas um dos elementos que explicam a popularidade das palavras cruzadas na imprensa, sobretudo a partir da segunda década do século XX.

No decorrer do século, as editorias de cultura e variedades foram os espaços mais empregados para a veiculação das mais diversas modalidades de jogos, até então voltados prioritariamente para o público infantil ou para o entretenimento adulto ou juvenil. Contudo, a partir do desenvolvimento da Internet comercial na última década do século XX, e por decorrência da evolução dos gráficos interativos e de uma simbiose natural desses recursos digitais com a programação de *games*, pesquisadores do campo do Jornalismo passaram a questionar se os *games* poderiam se tornar uma ferramenta adequada não apenas como um entretenimento, mas

também para a veiculação de notícias e para a formação intelectual do leitor. (BURTON, 2005).

O uso de jogos no campo do jornalismo é visto como inapropriado por analistas que apontam uma incompatibilidade incorrigível entre "propósito, estrutura e ética". De acordo com essa crítica, a informação nos *games* acaba se tornando apenas um meio para obter resultados, e não um fim em si mesmo. Para Burton (2005), contudo, é pertinente questionar a possibilidade de fazer da informação o produto final em um game. Um exemplo citado pelo autor é o jogo *JFK Reloaded*,<sup>1</sup> no qual o usuário deve assumir o papel de Lee Harvey Oswald, assassino do presidente americano John Kennedy. Apesar de o objetivo ser o assassinato do líder norte-americano, só tem condições de prosseguir o jogador que sabe exatamente como ocorreu o assassinato (BURTON, 2005). Se o jogador ignora os detalhes da história, precisa aprender para prosseguir.

Um outro exemplo é o newsgame *September 12th*,<sup>2</sup> no qual o "estado de vitória" é o conhecimento:

Likewise, September 12th uses knowledge as its ultimate goal. It states in its title screen that "you can't win, and you can't lose". There is no traditional 'end' in this game. Instead, the 'win state' becomes the knowledge that the game cannot be won, and the knowledge of the reasons why the game cannot be won. The underlying message that Frasca puts forth – that the war on terror is essentially un-winnable – is clear. Shuen-shing Lee (2003) notes that this type of un-winnable game transforms the "in-game loser, to an off-game thinker". (BURTON, 2005, p.91)

A experiência de jogar *September 12th* provoca reflexões interessantes sobre a chamada "guerra ao terror". Ao assumir o papel do soldado que aponta sua mira para terroristas dispersos no meio de civis, o usuário tem condições de realizar a sua própria crítica em relação à retórica da guerra limpa, ou das propaladas operações militares cirúrgicas. As regras são simples: você, como soldado, pode lançar as bombas, ou não. Essa chamada à responsabilidade pelas mortes dos civis pode provocar uma transformação significativa na visão de mundo do jogador.

Nesses casos, os vínculos entre jogo e jornalismo se cruzam no âmbito da informação. O leitor-usuário que necessita compreender a complexidade da história ou da jogabilidade deve aprender com os jogos de maneira parecida com o que ocorre nos gráficos interativos (infográficos) já utilizado por muitos websites. "*Many news websites already employ highly interactive graphics to explain a process or set of rules. These graphics are often non-linear, allowing the user to explore them at their leisure and understand the information within them on their terms.*" (BURTON, 2005, p.92)

Por se constituir em um ambiente participativo, ainda que estruturado a partir de uma série de possibilidades impostas pelo código da programação, mas que respondem aos comandos aleatórios do jogador, críticos apontam o que entendem como a principal incompatibilidade entre os *games* e os critérios noticiosos – já que a ação criativa e independente do jogador naturalmente não tem o objetivo de

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.fileplanet.com/192027/190000/fileinfo/JFK-Reloaded-v1.1-\(Free-Game\)](http://www.fileplanet.com/192027/190000/fileinfo/JFK-Reloaded-v1.1-(Free-Game)). Acesso em: 8 jul. 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em: 8 jul. 2014

reconstituir os fatos de modo documental. Contudo, o papel dos *games* na difusão da informação jornalística não compete com os relatos tradicionais, pois parece estar mais relacionado à compreensão do contexto da notícia, adicionando um caráter educativo e formativo às publicações noticiosas on-line.

As pesquisas recentes apontam algumas questões a serem consideradas na reflexão e produção de *games* noticiosos. Podemos observar um consenso sobre a noção de que jogos baseados em fatos contribuem para a compreensão aprofundada do contexto e costumam atrair novos leitores com sua abordagem interativa. Entre as mais diversas modalidades de jornalismo *online*, já existem tendências na direção dos *newsgames*, como os mencionados gráficos interativos, em que os produtos de comunicação passam a ser elaborados sob a perspectiva da interação do usuário em um ambiente educativo. (BURTON, 2005). Essa evolução tem esboçado algumas questões ao jornalismo, tais como veremos a seguir.

## LINHA EDITORIAL

Apesar de escassa, a bibliografia sobre *newsgame* já indica algumas definições sobre o termo. Sicart (2008) entende os "jogos jornalísticos" da seguinte maneira:

[...] games that utilize the medium with the intention of participating in the public debate. The ease of development and distribution contribute to the evolution of game that comment or simulate news events, understood as "the preexisting discourse of an impersonal social institution which is also an industry". (SICART, 2009, p. 27-28)

Segundo Sicart (2009, p.27), o jogo de computador pode ser definido como um aplicativo interativo que visa um objetivo desafiador, é divertido de jogar, promove engajamento, incorpora algum conceito de recompensa em forma de pontuação; além de requerer do usuário um conjunto de habilidades e conhecimentos adquiridos no processo do jogo. Especificamente quanto aos *newsgames*, o autor reafirma a sobriedade do conteúdo, argumentando que eles são necessariamente projetados para ilustrar um aspecto específico e concreto da notícia por meio de sua retórica processual e estimular o debate na sociedade. Para ele, tendo em vista as movimentações constantes do interesse público, *newsgames* são efêmeros como as notícias que ilustram.

In this sense, newsgames do not cover general political topics [...] nor they are used for political campaigning. (...) Newsgames are designed to accompany a specific piece of news. This implies that newsgames do not have the intention of surviving in the collective memory for a long time, nor they have a replayability requirement. Newsgames illustrate and comment the news, and are as perishable as the news themselves. (SICART, 2009, p.27)

Para Bogost (2007) a retórica processual (*procedural rhetoric*) pode ser definida como a arte da persuasão através de representações baseadas em regras e interações. Se a retórica tradicional, compreendida como um artifício de convencimento do interlocutor, surgiu na forma verbal, através da oratória, com o passar do tempo esse recurso evoluiu para formas textuais, visuais e, recentemente, digitais. Nesse contexto, os videogames abriram um novo domínio no campo da persuasão, graças aos códigos e algoritmos que definem as regras e condicionam a maneira como o

usuário interage com o jogo. *“Procedural representation is a form of symbolic expression that uses process rather than language.”* (BOGOST, 2007, p. 9)

Mesmo tendo uma característica efêmera, os jogos noticiosos podem assumir papel importante ao estimular no leitor a reflexão sobre noções essenciais a respeito do contexto da notícia. Sicart chega a recorrer à função de prestação de serviço público das mídias para justificar a relevância dos *newsgames*, ressaltando que as telecomunicações devem ter objetivos além do entretenimento dos espectadores e a lucratividade das empresas privadas. Em outras palavras, os jogos noticiosos devem visar objetivos jornalísticos de interesse público que não se restringem às limitações do entretenimento. O objetivo dessa natureza de jogo é desafiar a audiência para experiências diferentes no campo da informação.

Ao discutir o processo editorial dos *newsgames*, Sicart adverte para a necessidade de se evitar o caráter opinativo e o direcionamento político nessa modalidade jornalística. Apesar de incluir os *newsgames* como um subgênero de *games* políticos, Sicart diferencia os jogos jornalísticos dos políticos no que diz respeito ao objetivo principal, que não é defender uma ideia política, mas armar um cenário e articular os jogadores para que essas ideias possam ser explicitadas. Em outras palavras, os jogos são ferramentas "para modelar o espaço público para debate em tópicos específicos" (Sicart, 2009, p.28). *“Having citizens as target group implies that newsgames do not intend to convince people about a specific agenda related with news, but to convey a space of opinion within a space of possibility, defined as “the space of future action implied by a game design”* (SICART, 2009, p.29)

Um exemplo que estimula a reflexão sem levar a um direcionamento é o jogo "Madrid".<sup>3</sup> O *newsgame* ilustra a solidariedade social despertada após o bombardeio na Espanha: ao convidar o usuário a impedir que as velas nas mãos dos manifestantes se apaguem, o gráfico interativo alerta sobre a necessidade de não se esquecer da história. As ideias, nesse jogo simples, são apresentadas nos níveis audiovisuais e também de uma maneira sistêmica, como "as regras e processos com as quais o jogador tem que lidar para poder experimentar o jogo".

Nos *newsgames*, as diretrizes políticas e a linha editorial devem ser apresentadas como um espaço aberto para discussão, considerando acima de tudo a perspectiva do cidadão, e não ao eleitor. Segundo Sicart (2008), essa característica não significa que o *newsgame* é neutro, tendo em vista que, necessariamente, apresenta uma agenda e corresponde a um planejamento editorial do jornal. O que deve haver é a substituição da ideia de formação de opinião pela de engajamento do público na discussão dos acontecimentos.

Existem alguns princípios que, para Sicart (2008), os *newsgames* devem seguir: fácil distribuição; universalidade; jogabilidade a partir dos próprios navegadores de internet, sem necessidade de *download*; independência política, apesar da linha editorial, já que os *games* devem servir como ilustração, e não persuasão. Os *newsgames* servem como ferramenta para estimular o debate, e não para direcionar opinião. Por fim, os jogos jornalísticos devem remeter a um acontecimento específico em um período de tempo definido. Mesmo que perdurem na história, é preciso lembrar que *newsgames* são temporais.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>. Acesso em: 8 jul. 2014.

## MODELOS DE PRODUÇÃO

Os jogos de computador são estruturados em sintonia com a criação de seu *design*, uma vez que é este um elemento indispensável que promove o engajamento em uma experiência lúdica. Os *newsgames* enfrentam uma dificuldade nesse sentido, uma vez que devem ser elaborados e publicados enquanto a notícia é relevante, o que significa pouco tempo para o seu desenvolvimento. Por isso, esses jogos acabam se valendo de técnicas e gêneros que possibilitam implementação rápida e interação imediata (SICART, 2009, p.30).

Portanto, no que diz respeito ao *design* de games para o meio jornalístico, Sicart (2008) ressalta a importância de comunicar a mensagem de forma explícita, estabelecendo claramente as condições para o jogador. Com isso em mente, os programadores devem desenvolver um jogo repleto de elementos relevantes para a compreensão do tema. Esses elementos podem vir em formas de regras, mecânicas<sup>4</sup> e desafios.

Game rules are the basic conditions for the game, including the end state or the winning condition, plus the limits of the gameworld and/or the game experience. Game mechanics are the designed actions players can take within that game experience. In a newsgame, the main news sets both the rules, specially in terms of the winning condition, and the game mechanics, or how the player interacts with the gameworld. (SICART, 2009, p.31)

Em termos de produção, os jogos noticiosos tendem a ser arquitetados a partir de mecânicas inspiradas em modelos de jogos clássicos – o que é positivo, pois assim os jogadores se deparam com lógicas conhecidas de jogabilidade, ou têm facilidade em aprender a jogar, graças aos elementos familiares que há décadas fazem parte do repertório dos jogos. Mais além, Sicart (2008) vê a necessidade de estimular uma reflexão do usuário sobre o propósito do jogo.

In a phenomenological sense, newsgames requires players to experience play and to experience the experience of play: players need to understand from a meta-level what interaction and simulation means for a particular game; they need to be alienated from conventions so that the message of the game is communicated. (SICART, 2009, p.32)

Dessa maneira, o elemento principal na elaboração de *newsgames* está não apenas no exercício de traduzir as notícias para uma linguagem de jogo, mas também de fazer com que o jogador compreenda a linha editorial do game.

Bogost, Ferrari, Schweizer (2010) partem do princípio que o jornalismo *online* e digital, a despeito das notáveis exceções, ainda tende a reproduzir as linguagens clássicas dos canais tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e a televisão. Uma descomunal produção jornalística linear e unidirecional simplesmente não leva em consideração que a internet é uma plataforma digital que permite interações diferentes do consumo de mídia tradicional. Para esses autores, em um passo adiante da infografia digital, *newsgames* têm um potencial ainda pouco explorado no campo do jornalismo digital.

---

<sup>4</sup> A mecânica de um jogo é a atividade essencial que um jogador executa, podendo ser repetida ou única, sendo que muitas vezes é um conjunto de ações. Essa mecânica gera padrões que definem a experiência do jogador. É a partir da mecânica do jogo que o jogador efetua suas escolhas e define sua experiência.

Diferentemente de Sicart (2008), Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) argumentam que *newsgames* estão ligados mais à dinâmica do que à narrativa de fatos específicos. Para os autores, jogos simulam o funcionamento de algo e permitem que haja interação de pessoas. E a simulação, em vez de simplesmente descrever um fato, situação ou espaço, leva a uma experiência mais complexa do leitor com a notícia. Para os autores, esse é um passo importante para os meios de comunicação, pois é uma atribuição jornalística substancialmente diferente de qualquer meio anterior.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) também valorizam os jogos a partir da função pública que exercem. Os autores separam o desenvolvimento de jogos em grandes grupos, que podemos denominar “categorias”, e separam outros dois capítulos para explorar o conceito de plataforma e discutir as ferramentas para a elaboração de *newsgames*. Parte importante do estudo diz respeito ao papel do jornalista na implementação de jogos no cotidiano dos jornais, um questionamento que não se restringe aos recursos tecnológicos, pois está muito atrelada à forma de pensamento dos jornalistas e profissionais da área.

Para os autores, os *newsgames* se dividem em jogos de atualidade (*current events*); jogos infográficos (*infographics*); jogos documentários (*documentary*); jogos quebra-cabeça (*puzzle*); jogos educacionais (*literacy*) e jogos comunitários (*community*). (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.7)

A aproximação de todos esses recursos com o jornalismo se torna relevante à medida em que o próprio público se habitua com as mídias digitais e, assim, passa a demandar graus mais avançados de interatividade. A prática jornalística entra em sintonia não apenas com a técnica, mas com a linguagem tecnológica. A partir dos novos modos de produzir notícia, também se deve implementar novas maneiras de pensar notícia – argumentam os autores.

Provavelmente, o ponto de virada na elaboração de produtos jornalísticos interativos ocorreu na cobertura do atentado às Torres Gêmeas em Nova Iorque, seguido dos eventos que aterrorizaram os Estados Unidos a partir de 11 de setembro de 2001. Foi após esse evento que os jogos direcionados não exclusivamente à diversão e ao entretenimento, mas também à informação, e educação, ganharam volume e notoriedade.

A “Guerra ao terror”, como apontou Sicart (2008), foi um tema muito discutido na composição de títulos de jogos. No decorrer da primeira década do século 21, a temática da violência e dos conflitos armados foi exaustivamente explorada em *games* e *newsgames*. No caso dos atentados de 11 de setembro, os jornais produziram uma quantidade monumental de material multimídia, de infográficos a jogos, e muito desse material foi produzido para articular parcelas fragmentadas de informação em um período em que a notícia ainda continuava quente e relevante.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p.13) definem como “*current event games*” – “*games* de atualidades”, numa tradução simples – os jogos disponibilizados em sites, blogs e portais que têm o objetivo de estimular a interação do leitor com as notícias cotidianas ou mesmo com as opiniões dos colunistas. Os autores dividem essa modalidade em três categorias: a primeira delas, devido ao seu caráter “editorial”, que procura expressar opinião, do mesmo modo que os editoriais dos jornais impressos, é definida como “*editorial games*”. Uma segunda divisão é o “*tabloid games*”, baseado sobretudo em *soft News*, encontrado na cobertura jornalística de celebridades, fofocas, curiosidades e eventos pitorescos. Por último, encontramos uma categoria equivalente às reportagens de cadernos especiais ou de revistas

semanais. Independentemente do período de circulação, os denominados “*reportage games*” atuam com temas da atualidade.

Todas essas modalidades têm uma característica em comum: a simplicidade na produção e na jogabilidade. Assim, ainda mais do que nas outras modalidades de *newsgames*, a estratégia dos desenvolvedores é aplicar mecânicas emprestadas de jogos tradicionais e de conhecimento geral, como quebra-cabeças, objetos que caem (estilo Tetris), correr e pular (jogos de plataforma), *point-and-click* (apontar objetos e clicar), tabuleiro, entre outros. A expectativa é favorecer a agilidade na criação e veiculação do jogo, além de facilitar a interação do usuário com os conteúdos do “*current event*” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p18).

## JOGO E REALIDADE

Outra tendência aponta para a utilização dos infográficos aliados aos jogos, originando o que denominam “jogos infográficos”, definidos como “um retrato visual de dados utilizados para refletir sobre informação” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.32). A técnica dos infográficos se popularizou no final da década de 1930, quando imagens aliadas a tabelas de informação passaram a ser utilizados nas capas das edições do *USA Today*, através de “*snapshots*”, compilações de enquetes nacionais. Os departamentos de gráficos interativos surgem no final dos anos 1990, nos Estados Unidos e na Espanha, acompanhando o desenvolvimento da Internet e do jornalismo online. O acesso massivo aos computadores e à Internet em todo o planeta a partir do início do século 21 provocou transformações substanciais na maneira como os infográficos poderiam ser explorados.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) apontam alguns elementos que caracterizam os infográficos e favorecem a maneira como os usuários compreendem a informação. O primeiro dos itens é definido como uma “atividade direcionada”, composta por um gráfico que guia o usuário pela informação de modo que as partes componentes possam ser sintetizadas e compreendidas. Outra característica é fazer do infográfico um instrumento para favorecer a compreensão de informações quantitativas. “*Good infographics make sense of data through visual display, illuminating insights typically obscured in text and numbers. They transform raw data through statistics and design, making complex ideas clear and precise.*” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.37)

Em suma, infográficos interativos devem organizar os dados a fim de possibilitar a compreensão de todos os elementos de uma notícia, unindo a capacidade de síntese do jornalista às técnicas de apresentação do *designer*.

Infographics place data in context to assess cause and effect, to allow for quantitative comparisons, to present alternatives and contrary cases, and to assist in decision making. They are used to inform, to reveal details in information that would otherwise be obscured, and even to persuade readers to see new relationships between actors and systems in the world. The news infographic designer thus embraces the journalistic value of synthesis, condensing complicated information into a legible format. (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.38)

Essa perspectiva indica caminhos para produção de jogos e infográficos interativos relevantes e interessantes. Em uma palavra, os jogos transformam informação em mecânicas. Esse paradigma reitera a profunda diferença entre a produção jornalística tradicional e o jornalismo digital, realizado a partir do uso de computadores e



Internet, e caracterizado acima de tudo pela interatividade. A participação ativa do receptor no processo de informação faz com que os autores diferenciem os infográficos tradicionais dos interativos da seguinte maneira: infográficos analógicos são lidos, enquanto os interativos são “operados” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 40).

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) estabelecem três categorias para sistematizar os infográficos interativos: explicativa, exploratória e direcionada. Quando um infográfico é utilizado para explicar uma notícia, ele sintetiza as informações e sistematiza a notícia em elementos articulados em um discurso visual coerente. Quando é exploratório, o usuário tem mais independência para navegar e interpretar o conteúdo a partir do conjunto de elementos que manipula no jogo. E por último, há os infográficos que direcionam o usuário para determinada conclusão.

Naturalmente, para compreender a eficácia dos *newsgames* e gráficos interativos, é preciso conhecer o perfil dos usuários. As pesquisas nesse campo oferecem alguns recursos. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 50) observam a existência de quatro tipos de jogadores *online*: os exploradores, os conquistadores, os sociais e os assassinos. Os exploradores são aqueles que jogam e criam seus próprios “objetivos” e “papéis” dentro do jogo. Navegam livremente sem qualquer tipo de amarras, ainda que, obviamente, dentro das mecânicas do jogo e suas possibilidades. Os conquistadores são aqueles que sempre buscam o resultado mais alto, superior aos outros jogadores. São também os que “jogam o jogo” e utilizam o *game* dentro das regras estipuladas. Os jogadores sociais querem apenas uma coisa: se comunicar com outros jogadores, utilizando assim os dados de maneira social. Por último, os assassinos são aqueles que atuam contra o propósito inicial dos jogos e usam as regras de maneira oposta a seus objetivos, em geral com intuito de causar desconforto em outros jogadores.

Uma terceira modalidade de *newsgame* observada por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p.61) é a dos documentários. É nesse gênero que vemos as produções com maior apelo visual, muitas vezes utilizando recursos 3D para ilustrar ambientes em que o jogador explora, interage e investiga, sempre com o intuito de abordar a complexidade do contexto das situações. Nesse sentido, a busca pelo realismo se sobrepõe a todos os demais elementos do jogo.

In videogames, “realism” has typically referred to the way something looks. Continuous advances in real-time 3D graphics since the mid-1980s have made it possible to create immense, verisimilitudinous environments. Such capabilities are impressive, but documentary does not necessarily rely on visual fidelity to capture the truth of a situation or event. Alexander Galloway has suggested that videogames are also capable of social realism, a kind of realism orthogonal to visual realisticness. Social realism finds its roots in photography and film, where it refers to artistic attempts to render the gritty reality of lived experience—not just the gloss of perfection found in Hollywood blockbusters or lifestyle magazine spreads, but also the trials and failures of hardship. (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.62)

Os esforços para relacionar o jogo à realidade podem ser empreendidos de maneiras distintas. Uma delas é a precisão nos recursos visuais empregados para representar os locais, objetos e sujeitos. Não é casual, portanto, que a busca pelo realismo conduza os programadores a buscarem a tecnologia 3D. Outra maneira é a fidelidade na recriação das ações específicas nos jogos.

Os “jogos de interesse humano” são aqueles em que os cidadãos podem experienciar as sensações através da simulação, em vez de apenas receberem descrições dos fatos. Um fator negativo, entretanto, é que desenvolvedores e usuários ainda não estão maduros para experimentar, no campo dos games, eventos trágicos e traumáticos tal como a chacina ocorrida em uma escola em Columbine em 1999, recriado no jogo "Super Columbine Massacre RPG!".<sup>5</sup> Apesar de suas qualidades como jogo e peça informativa, o game foi duramente criticado. (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.78)

Nota-se ainda uma quarta categoria dos jogos jornalísticos: Inspirados nos puzzles e nas palavras cruzadas, os *newspuzzle* requerem um conhecimento sintetizado da notícia, já que não são meras adivinhações. Os quebra-cabeças jornalísticos são únicos e específicos; por isso a importância de mantê-los atualizados e vinculados a temas recorrentes da imprensa, diferentemente de outros quebra-cabeças, como o sudoku, tipo de jogo que é atemporal e inespecífico. Completar um quebra-cabeças requer dos jogadores o exercício da leitura, da pesquisa e da compreensão de eventos recentes em uma ampla variedade de tópicos. Além disso, no ambiente *online*, os *quizes* editoriais funcionariam como fóruns de leitores.

Os autores ressaltam também a emergência de jogos educacionais ou mesmo acadêmicos. Para eles, se essas iniciativas evidentemente têm as suas limitações pedagógicas, elas não deixam de estimular nos usuários inúmeras formas de pensar problemas e soluções.

Clearly a person cannot become an expert just by playing a game, but games can teach a mindset, a way of approaching problems through a set of rules, values, and practices... James Paul Gee calls a semiotic domain: a realm of knowledge shared by a group of practitioners. (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.108)

Os jogos comunitários, outra tendência de *newsgame*, são fundamentados em um envolvimento real, que supera as meras interações entre os jogadores. Nesse tipo de *game*, encontramos simultaneamente as relações jogador-mundo, jogador-jogo e jogador-jogador. Os “*community games*” trazem os aprendizados dos jogos para a vida real, de modo que as decisões e acordos firmados “*in-game*” devem ser transpostos para a vida real. Nesse contexto estão os ARGs, *Alternate Reality Games*. O objetivo central é a discussão e produção de discursos. “*When alternate realities go mobile, they hold power not only because mobile devices can easily insert aspects of the real world into daily life, but also because they can insert aspects of imaginary worlds into daily life.* (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.140)”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento da Internet, a ampliação exponencial do número de usuários, as melhorias progressivas na conexão e a criação de inúmeras plataformas móveis de acesso, a comunidade de profissionais e pesquisadores da área da Comunicação Social têm se empenhado para conceber projetos jornalísticos condizentes com essa realidade, dialogando com a infinidade de linguagens tecnológicas que transformam diariamente o ecossistema da web.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.columbinegame.com/>. Acesso em: 8 jul. 2014.

Já se tornou consensual a noção de que pensar a notícia nesse ambiente não significa apenas transportar o conteúdo dos meios tradicionais para as mídias digitais. O exercício da interatividade, uma das características definidoras da cultura das novas mídias, não pode deixar de ser incorporado na prática jornalística contemporânea. Nesse sentido, a tendência dos *newsgames*, uma tecnologia complementar e paralela ao desenvolvimento da infografia digital, sugere a emergência de novos paradigmas de interação para o jornalismo digital.

Independente do gênero em questão, ao oferecer ao usuário um ambiente virtual para que ele simule o seu comportamento diante do contexto social, cultural e histórico da informação factual, os *newsgames* conduzem os leitores a camadas diversas de interpretação da notícia, estimulam a sensibilidade e favorecem a compreensão de situações complexas. Essa dinâmica se realiza porque os jogos, mais do que registrar os fatos, promovem uma experiência intelectual e emocional dinâmica, não só por causa da manipulação de fotos, vídeos e áudios – práticas já empreendidas na infografia digital – mas sobretudo devido à sua jogabilidade, um conjunto de ações que promove o engajamento efetivo do usuário com os conteúdos da informação.

Nesse sentido, os *newsgames* se tornam exemplos paradigmáticos da ruptura da antiga relação emissor-receptor entre mídias e consumidores. Na internet, sabemos que os usuários não se contentam em apenas receber a notícia, pois eles querem comentar, corrigir, criticar e compartilhá-las pelas redes sociais. Em outras palavras, em vez de meros leitores, ouvintes ou telespectadores, as mídias digitais em geral, e os *newsgame* em particular, lidam com operadores – ou seja, usuários que também se arrogam o direito (ou o poder) de manipular as informações. Mas ao programar as possibilidades de interação no âmbito das regras do jogo, os *newsgames* se tornam ferramentas adequadas para promover graus avançados de interatividade, sem prejudicar o compromisso com a informação.

Artigo recebido em 08/07/2014 e aprovado em 02/09/2014

## REFERÊNCIAS

AAYESHAH, Wajeehah. Playing with news: digital games in journalism education. **Asia Pacific Media Educator**, p. 22-29, 2012. DOI: 10.1177/1326365X1202200104. Disponível em: <http://ame.sagepub.com/content/22/1/29>. Acesso em: 6 jul. 2014.

AMARAL, Ricardo C. G. **Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimídia na infografia**. 2010. 245 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. Games em pauta: A relação entre jogos eletrônicos, weblogs e jornalismo online<sup>1</sup>. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 3., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2008. p. 1-16.

ARAÚJO, Daniela Camila de. **Quem matou quem: interações entre jogo e jogador no newsgame SCI**. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) - Departamento de Instituto de Estudos da Linguagem / Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Unicamp, Campinas, 2013.

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

BURTON, Jon. News-Game journalism: history, current use and possible futures. **Australian Journal of Emerging Technologies and Society**, Melbourne, v. 3, n. 2, p. 87-99, 2005.

CARLOS, Welliton. **Newsgames: webjornalismo e conexões com jogos eletrônicos**. **Renefara**, Goiânia, v.2, n.2, 2012. Disponível em: <<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/65/55>>. Acesso em: 6 jul. 2014.

DROWNE, K. M.; HUBER, P. **The 1920s: american popular culture through history**. Westport: Greenwood, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LONGHI, R. R.. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187>>. Acesso em: 6 jul. 2014.

\_\_\_\_\_. Bearing witness, jornalismo em flash e formatos da linguagem jornalística digital. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 21, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/18/51>>. Acesso em: 6 jul. 2014.

MARQUES, Pedro Dias. **Jogos sérios: ferramentas do novo jornalismo**. 2013. 515 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Departamento de Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2013. Disponível em: <[http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6172/2/Dissertação\\_Pedro\\_Marques.pdf](http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6172/2/Dissertação_Pedro_Marques.pdf)>. Acesso em: 6 jul. 2014.

MÓDOLO, Cristiane M. **Infográficos na mídia impressa: um estudo semiótico na revista Mundo Estranho**. 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2008.

SICART, Miguel. Newsgames: theory and design. **Entertainment Computing – ICEC 2008: Lecture Notes in Computer Science**, v. 5309/2009, p. 27-33, nov. 2008.

SILBERMAN, M. **Active Learning: 101 strategies to teach any subject**. Bostin: Allyn and Bacon, 1996

TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística. **Revista Ícone**, Recife, v. 11, n. 2, p. 1-17, 2009.

TREANOR, Mike; MATEAS, Michael. Newsgames: procedural rhetoric meets political cartoons. In: DIGITAL GAMES RESEARCH ASSOCIATION-DIGRA. Londres. [s.n.] 2009.