

Newsgame: a informação aliada ao entretenimento¹

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA²

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT
Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

São raras as reportagens multimídia que oferecem ao usuário uma experiência de interatividade que vai além da simples escolha de links. Na maioria dos meios de comunicação online, são escassos os exemplos de conteúdos jornalísticos que exploram a interatividade e a multimídia agregando características de jogabilidade que os aproximam dos games. Contudo, a utilização desta ferramenta pode trazer mudanças significativas para a narrativa jornalística. Para entender o conceito e as características dos newsgames e como eles podem ser utilizados no ambiente informacional, neste artigo, apresentaremos a apropriação e a utilização dos games em áreas do conhecimento como educação e comunicação, chegando aos recentes estudos sobre a incorporação de jogos nos processos de produção de reportagens online.

Palavras-chave: Newgame; gameificação; jornalismo online; comunicação online.

Introdução

O jogo é uma das atividades mais antigas da humanidade. Um mesmo jogo pode ter regras diferentes de acordo com fatores sociais e culturais. Contudo, a maioria dos jogos possui regras universais, seguidas por jogadores de todas as partes do mundo. Os jogos olímpicos e os campeonatos mundiais de modalidades específicas como futebol, vôlei e basquete são exemplos mais comuns de jogos coletivos. “Os jogos são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas” (GULARTE, 2010, p. 17).

Toda atividade física ou intelectual que envolve um desafio, uma meta ou um objetivo específico que precisa ser alcançado pode ser transformada em um jogo. Porém, Gularte (2010) lembra que cada jogo tem suas particularidades e uma técnica específica de ações, chamada de jogabilidade. Sem o conhecimento e o domínio das técnicas, das regras e

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Alto Araguaia e mestrando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), email: eduardofernandouliana@gmail.com.

dos comandos permitidos no jogo, não é possível realizar com sucesso esse tipo de atividade.

Em suma, definir uma atividade como jogo depende inicialmente da capacidade de entendimento do homem em atribuir para si o papel de jogador, aceitando suas regras e tirando o proveito que for desta atividade. Em segundo lugar, depende também da interpretação dos espectadores em entender do que aquela atividade se trata, e se despertar algum tipo de curiosidade ou entretenimento. Somente a partir deste entendimento múltiplo, é que se poderá representar a estrutura sistemática de um jogo (GULARTE, 2010, p. 18).

Podemos observar que desde a criação do primeiro jogo eletrônico, diferentes interesses estiveram envolvidos nesse segmento, indo muito além do entretenimento. Engenheiros, laboratórios e instalações militares não criavam os jogos apenas para diversão. Esses games eram desenvolvidos utilizando tecnologias e técnicas de computação mais sofisticadas que eles tinham à disposição. Além disso, esses primeiros jogos eletrônicos eram utilizados para vários fins.

Hoje, as pessoas se divertem jogando videogames de última geração, com reconhecimento de gestos e movimentos corporais, e não fazem idéia do número de profissionais envolvidos e a tecnologia aplicada na produção de um novo game.

Tanto o processo de projetar um aparelho, como o de criar um jogo, envolve conhecimento e emprego de muita tecnologia, que, por sua vez, leva muito tempo para ser desenvolvida. O jogo *Pokémon*, que surgiu em 1996, levou seis anos para ser desenvolvido, gerou uma revolução no mercado, e a companhia japonesa Nintendo faturou bilhões de dólares em poucos anos (NATALE, 2013, p. 16).

Novak (2010) recorda que o primeiro contato que as pessoas tiveram com os jogos eletrônicos aconteceu nas casas de diversão especializadas em games eletrônicos, conhecidas como fliperamas. O termo videogame surgiu com o fliperama e depois foi adotado para os games domésticos. Os jogos para consoles³ e computadores pessoais vieram algum tempo depois. Os jogos eletrônicos tomaram conta dos fliperamas. “Antes do advento dos videogames, os games mais populares nesses locais de entretenimento eram as máquinas de pinball eletromecânicas” (NOVAK, 2010, p. 5). Os fliperamas também foram responsáveis pela popularização do videogame. Principalmente durante a década de 1980, essas casas viviam abarrotadas de adolescentes compenetrados, em pé, na frente da máquina com um tubo de raios catódicos, jogando com seus amigos os principais games da

³ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Console_de_videogame>. Acesso em: 30 nov. 2013.

época. “Embora limitadas pela tecnologia disponível, esses games eram inovadores, inspirando novas tendências de conteúdo, gêneros e jogabilidade, bem como técnicas de desenvolvimento que jamais haviam sido consideradas” (NOVAK, 2010, p. 6).

Mas o ápice na história dos videogames aconteceu quando os jogos eletrônicos migraram das casas de fliperama para as residências na forma de consoles que usavam os aparelhos de televisão como monitores de jogo. Novak (2010) pontua essa fase como o momento mais significativo da história dos games. Para a autora, “os consoles e PCs permitiram que os games se integrassem plenamente ao nosso consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano” (NOVAK, 2010, p. 14). Do console para o computador, o próximo passo da cadeia evolutiva dos jogos eletrônicos foram games online. Mas os jogos online ficaram populares somente quando a Internet tornou-se comercial e disponível para o grande público.

Os jogos eletrônicos como ferramenta informativa

O universo dos games não se resume apenas a atividades de lazer, vai além do entretenimento. Levando em consideração que qualquer jogo traz uma relação entre teoria e prática, Zanolla (2010) acredita que os jogos eletrônicos podem contribuir no processo de aprendizagem e assimilação de conteúdos por crianças e adolescentes. Nesse sentido, o game pode ser convertido em um método pedagógico, um instrumento didático e uma ferramenta informativa. “Ao se colocar como objeto da comunicação e da educação, o jogo eletrônico abriu-se numa perspectiva que se amplia no contexto da formação cultural” (ZANOLLA, 2010, p. 27).

Nesse contexto, Yanaze (2012) salienta que foram as primeiras plataformas lúdicas computacionais criadas pelos departamentos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico que inauguraram a interação entre o homem e o ambiente eletrônico digital. Ambiente este que pode desempenhar funções de aprendizagem, comunicação e informação.

No contexto pedagógico, Zanolla (2010) aponta os autores Piaget e Vigotski como os principais defensores da utilização dos jogos nos processos de desenvolvimento e aprendizagem escolar.

Em geral, o que possibilita fazer a relação entre o jogo e a educação com base nos principais pesquisadores da psicologia educacional, como Vigotski e Piaget, está no caráter lúdico do ato de jogar como manifestação social a partir da ação de brincar e sua possibilidade de promover aprendizagem (ZANOLLA, 2010, p. 32).

Novak (2010) concorda com Zanolla (2010) em relação à função educacional que os jogos podem cumprir. Para Novak (2010), jogos educativos são desenvolvidos para ensinar enquanto distraem.

Com base nesse potencial de ensino e aprendizagem, os jogos eletrônicos não devem ficar restritos à educação infantil, uma vez que existe um grande número de adultos em universidade, escolas técnicas, instituições de pesquisa e empresas que podem utilizar games para fins educativos, para treinamentos e para obter informação. Os games de simulação, por exemplo, “permitem que os jogadores adquiram conhecimentos sobre objetos do mundo real (como os controles na cabine de um jato) enquanto jogam e aplicam conhecimentos adquiridos fora do game” (NOVAK, 2010, p. 76).

Ainda hoje, muitos games são projetados sem a pretensão de pertencer ao gênero educativo. Contudo, quando um jogo eletrônico possui elementos como lógica, matemática e exercícios visuais que estimulam o raciocínio e o exercício da atividade cerebral, ele acaba se tornando um jogo educativo por acidente. “Alguns ‘games de quebra-cabeça’ (*puzzle games*) recentes começaram a se desviar do gênero e, para surpresa de muitos, podem estar concretizando de maneira imperceptível a promessa do entretenimento educativo” (NOVAK, 2010, p. 77).

Esse entretenimento deixa de ser apenas lazer e se transforma em agente de mobilização e transformação da sociedade. “Ao desmistificar o jogo, tanto como brincadeira quanto como manifestação de pura racionalidade, carece canalizar a atenção para a complexa relação entre o jogo eletrônico e a educação na sociedade contemporânea” (ZANOLLA, 2010, p. 43).

Para Yanaze (2012), a construção do conhecimento por meio de processos pedagógicos amparados em tecnologias e jogos digitais seria mais eficiente do que os modelos tradicionais de ensino. Segundo o pesquisador, todo o conteúdo didático – informações, lógicas, raciocínio e valores – é assimilado mais facilmente por meio de jogos lúdicos.

Ao transpor para o brincar digital, por meio dos jogos eletrônicos, a validade da relação educação-ludicidade se mantém e se intensifica resultando na formação do nativo digital. Nesse sentido, tanto a brincadeira “real”, quanto a brincadeira informativo-codificada (mediada por plataformas eletrônicas, como o computador ou o videogame), apresentam camadas de envolvimento da criança no ato lúdico que diverte e, ao mesmo tempo, faz parte do processo de formação e informação da criança, jovem e, afirmamos por experiência própria, do adulto também (YANAZE, 2012, p. 62).

Com o auxílio dos jogos eletrônicos, educadores podem explorar o conteúdo pedagógico de forma mais abrangente. Os estudantes, por sua vez, deixam a passividade das carteiras convencionais da sala de aula e são estimulados pelos games a construir seus conhecimentos. Nesse processo de aprendizagem, Yanaze (2012) destaca que o aluno não é adestrado para ficar parado ouvindo o professor falar.

A adoção de games como ferramentas colaborativas para educação é uma tendência que veio para reformular o ambiente acadêmico, alinhando a escola com o ambiente tecnológico no qual o aluno está inserido. Em um mundo onde a velocidade da informação aumenta constantemente e está disponível para todos em qualquer lugar por meio de smartphones e tablets, o processo de aprendizagem precisa ser dinâmico e interativo para acompanhar as novas gerações de estudantes. Para tanto, pesquisadores da educação estão incorporando novas técnicas aos tradicionais métodos de ensino. Uma delas é a gamificação. E também tem sido incorporada ao jornalismo, como veremos adiante.

A gamificação dos processos comunicacionais

O termo gamificação é derivado da expressão inglesa *gamification* e ganhou visibilidade na mídia nos últimos anos. Porém, Mastrocola (2013) esclarece que o termo não é tão recente como se imagina. O conceito *gamification* surgiu em 2003 e foi usado pela primeira vez por uma empresa inglesa chamada Conundra para explicar a mistura de entretenimento com experiência de compra.

Mastrocola (2013) explica que o termo gamificação refere-se à aprendizagem por meio de jogos. “[...] podemos definir *gamification* como o uso de elementos dos games e técnicas de *game design* (como pontos, barra de progressão, níveis, troféus, fases, medalhas, quests, etc.) dentro de contextos que não são games” (MASTROCOLA, 2013, p. 26).

Ou seja, trata-se do aproveitamento de técnicas, noções e contextos de jogos, adaptando-os para as mais diversas áreas como educação e comunicação. Na educação, a gamificação tem apresentado resultados positivos por incentivar o engajamento dos alunos em atividades educacionais. Já na área da comunicação midiática, as iniciativas ainda são modestas e escassas.

Para Latorre (2013), o conceito de gamificação não supõe nada de novo e inédito. O autor faz essa colocação afirmando que “sempre foram aplicados elementos lúdicos (com

diferentes graus de sutileza, conforme o caso) para otimizar a motivação dos alunos no processo de aprendizagem, tornando esta uma experiência mais fluida e dinâmica” (LATORRE, 2013, p. 227). O que aconteceu, na verdade, foi a popularização do termo nos últimos anos, antes restrito a segmentos como, por exemplo, o desenvolvimento e o design de games.

Porém, por sua amplitude, o termo gameficação pode ser interpretado de várias formas, de acordo com a idéia que cada pesquisador defende sobre o conceito. Kaap (2012), citado por Mastrocola (2013), condensa os conceitos de autores que abordam o tema e chega à seguinte definição: “*gamification* é o uso de mecânicas de jogos, estética lúdica e ‘game thinking’ para engajar pessoas, motivar ações, promover aprendizado e resolver problemas” (KAAP, 2012 apud MASTROCOLA, 2013, p. 27).

Apesar da flexibilidade de interpretações que o conceito de gamificação possui e por mais que se tente condensá-los em uma única definição, Latorre (2013) adverte que a teoria contemporânea da gamificação

[...] não pode ser entendida sem a sua aplicação em três áreas de pesquisa e design em que, até pouco tempo, as técnicas de ludificação não eram comuns, e, ainda hoje, representam uma ponta de lança real: trata-se do design de interfaces web de interação humano-computador (design IHC, interação homem-computador), a concepção de produtos comerciais e o mundo do marketing e da publicidade (LATORRE, 2013, p. 227, tradução nossa).⁴

Esse tipo de interação acontece por meio de aparelhos como microcomputadores, tablets e smartphones, plataformas com grande potencial para o desenvolvimento de iniciativas de gameficação. Nessa perspectiva, podemos considerar que a adoção desses aparatos tecnológicos somada à apropriação de elementos presentes nos jogos para desenvolvimento de conteúdos educacionais e informacionais pode ser um nicho de estudos e pesquisas e um mercado muito promissor.

Contudo, Mastrocola (2013) ressalta que os estudos a respeito do termo gameficação ainda são escassos, mas que o campo para implantação é amplo e tem um grande potencial educacional, comunicativo e até comercial.

Latorre (2013) destaca que mesmo que o conceito ainda seja pouco estudado pela academia, como revela Mastrocola (2013), a gameficação já vem sendo freqüentemente

⁴ [...] no se puede entender sin su aplicación en tres ámbitos de investigación y diseño en los que, hasta hace muy poco tiempo, las técnicas de ludificación no habían sido moneda corriente, y, sin embargo, hoy en día suponen una auténtica punta de lanza: se trata del diseño de webs e interfaces de interacción persona-ordenador (diseño HCI, humancomputer interaction), el diseño de productos comerciales y el mundo del marketing y la publicidad. [texto original]

utilizada como estratégia de ludificação⁵ de vários tipos de ambientes e produtos, desde o Facebook até cafeterias da rede Starbucks. Além disso,

[...] as estratégias de gamificação também estão presentes, explícita ou implicitamente, em muitos dos novos formatos de marketing, por exemplo, nas lojas orientadas para o entretenimento, como as Apple Stores, ou nas campanhas virais concebidos a partir de "enigmas" que o público deve resolver (LATORRE, 2013, p. 229, tradução nossa).⁶

Inserindo elementos e conceitos de jogos, o processo de aprendizagem pode ser estimulante e atrativo. Por meio da gameficação, conceitos teóricos e práticos, técnicas, matérias e fórmulas podem ser transformadas em games lúdicos baseados em circunstâncias do cotidiano dos estudantes, tornando a busca pelo conhecimento mais prazerosa e divertida. Além disso, os games educacionais possibilitam que o mundo abstrato das teorias ganhe uma forma que possa ser visualizada com mais facilidade pelos estudantes.

Os conceitos dos jogos também podem ser aproveitados nos processos comunicacionais. Notícias e reportagens sobre tecnologia, política, meio ambiente, ciência e até economia podem ser transformadas em games para serem melhor compreendidas e assimiladas. Para reportagens sobre meio ambiente, por exemplo, os jogos podem contribuir para que informações de relevância social como ações de sustentabilidade e preservação dos recursos naturais sejam compreendidas com mais facilidade, promovendo o engajamento popular em relação ao tema.

A retrospectiva cronológica dos jogos eletrônicos apresentada ao longo deste tópico mostra que costumamos pensar em games apenas sob a perspectiva de uma atividade de entretenimento, diversão e lazer, realizada individualmente ou em pequenos grupos. Porém, a utilização de games como ferramenta de aprendizagem expõe uma potencialidade que ainda é pouco explorada por outros segmentos.

Esta visão tradicional sobre os games precisa ser repensada, uma vez que os jogos eletrônicos mostraram que não são e nunca foram apenas brinquedos. Hoje, pesquisadores e profissionais das mais variadas áreas têm a possibilidade de adotar conceitos de jogabilidade como uma forma de melhorar técnicas e procedimentos.

⁵ Ludificação é o uso de técnicas de design de jogos que utilizam mecânicas de jogos e pensamentos orientados a jogos para enriquecer contextos diversos normalmente não relacionados a jogos. Tipicamente aplica-se ludificação a processos e aplicações com o objetivo de incentivar as pessoas a adotá-lo ou influenciar a maneira como são usados. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ludifica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 02 jan. 2014.

⁶ [...] las estrategias de gamification están también presentes, explícita o implícitamente, en muchos de los nuevos formatos del marketing, por ejemplo, las flagship stores orientadas al entretenimiento, como las Apple Stores, o las campañas virales diseñadas a partir de "enigmas" que el público debe resolver. [texto original]

A implementação bem sucedida dos fatores de diversão lúdica em campos tão diversos vem a provar sua relevância não só para o design de jogos e videogames, mas também para a gamificação de todos os tipos de mídias e ambientes não originalmente lúdicas. (LATORRE, 2013, p. 249, tradução nossa).⁷

Newsgame: os jogos noticiosos

A partir do conceito de gamificação, os pesquisadores Gonzalo Frasca, Ian Bogost, Simon Ferrari e Bobby Schweizer apresentam os jogos como um gênero que não só é capaz de abordar acontecimentos factuais, mas também têm potencial para fazer este trabalho de forma colaborativa. Os autores fazem parte de um pequeno grupo que estuda a utilização dos jogos na comunicação, definidos como newsgames.

O termo newsgame é creditado ao designer de jogos e pesquisador uruguaio Gonzalo Frasca. Foi Frasca que utilizou pela primeira vez o termo para se referir a um videogame baseado em acontecimentos reais, criado a partir do projeto denominado Newsgaming.

De acordo com Frasca (2013), a tradução direta para newsgame seria jogos noticiosos. O autor explica com mais detalhes a concepção sobre este novo e pouco conhecido conceito que engloba as áreas de comunicação, tecnologia e entretenimento. “Newsgame é, então, filho das notícias e do jogo, mais especificamente do videogame. Alguém poderia pensar que nasceu com os videogames e a Internet, mas, como acontece muitas vezes, o mundo digital simplesmente amplificou as idéias existentes” (FRASCA, 2013, p. 255, tradução nossa).⁸

Bogost et al (2010, p. 6) adotaram o termo originalmente cunhado por Frasca, expandindo sua abrangência para “um amplo conjunto de trabalhos produzidos na intersecção entre videogames e jornalismo”. Na concepção dos autores, os jogos noticiosos baseados em acontecimentos reais podem ser divididos em jogos editoriais (de caráter argumentativo e de persuasão), jogos tablóide (uma versão jogável de notícias sobre comportamento, celebridades, esportes e fofoca política) e jogos reportagem (simuladores de fatos a partir de um relato detalhado que têm a intenção de colocar o leitor na cena descrita).

⁷ La aplicación satisfactoria de los factores de diversión lúdica en ámbitos tan diversos viene a probarnos su relevancia no solo para el diseño de juegos y videojuegos sino también para la ludificación de todo tipo de medios y entornos no originalmente lúdicos. [texto original]

⁸ Newsgaming es entonces hijo de las noticias y del juego, más específicamente del videojuego. Podría pensarse que nació con los videojuegos e internet pero, como suele suceder, el mundo digital simplemente amplificó ideas ya existentes. [texto original]

A utilização de jogos na produção de matérias jornalísticas não é tão recente como se imagina. “[...] vale a pena lembrar que os jogos têm sido uma parte do noticiário por quase um século, desde os primeiros quebra-cabeças ‘word-cross’ que apareceram no New York Sunday World em 1913” (BOGOST et al, 2010, p. 7).

Os autores do livro “Newsgames: journalism at play” acreditam que a incorporação de elementos, conceitos e até do design dos games pode oferecer um fôlego novo para um mercado saturado e sem grandes inovações recentes, tornando a notícia algo novo e diferente do que estamos habituados a receber.

Ao contrário de matérias escritas para jornais impressos ou programas editados para a televisão, videogames são softwares e não uma forma digitalizada das mídias anteriores. Jogos exibem texto, imagens, sons e vídeo, mas também fazem muito mais: jogos simulam como as coisas funcionam por meio da construção de modelos com os quais as pessoas podem interagir com uma capacidade que Bogost deu o nome de retórica processual. Este é um tipo de experiência irreduzível de qualquer outro meio anteriormente existente (BOGOST et al, 2010, p. 6) [tradução nossa]⁹.

Contudo, apesar do gênero ter crescido, se desenvolvido na última década e chamado a atenção de universidades, jornalistas e fundações, Frasca (2013) revela que ainda são poucos os exemplos de produtos online que utilizam essa nova técnica jornalística. E “as razões são variadas e respondem a questões culturais, tecnológicas e financeiras. Não são particularmente complexas de entender e acredito que muito menos complexas de solucionar” (FRASCA, 2013, p. 255, tradução nossa).¹⁰

Neste panorama, é consentimento tanto de Frasca (2013), como de Bogost et al (2010) que ainda são escassos os meios de comunicação online que se aventuram a ir além de cobrir os acontecimentos e editá-los em reportagens interativas, “gameficando” a notícia para instigar as pessoas e fazer com que elas entrem na história, entendam como aconteceu e percorram o caminho que levou um cidadão comum a se tornar manchete. Nesse aspecto social e informacional, a gameficação possibilita que o leitor adquira conhecimentos sobre saúde, meio ambiente, educação, política e economia a partir das informações presentes em um jogo noticioso.

⁹ Unlike stories written for newsprint or programs edited for television, videogames are computer software rather than a digitized form of earlier media. Games display text, images, sounds, and video, but they also do much more: games simulate how things work by constructing models that people can interact with, a capacity Bogost has given the name procedural rhetoric. This is a type of experience irreducible to any other, earlier medium. [texto original]

¹⁰ [...] Las razones son varias y responden a causas culturales, tecnológicas y financieras. No son particularmente complejas de entender y creo que tampoco son demasiado complejas de solucionar. [texto original]

Os meios de comunicação que entenderem a importância da utilização dos games e o poder dos dados no futuro da sociedade deixarão de ser apenas fornecedores de conteúdo informativo para se tornarem empresas de tecnologia que produzem informação de relevância social. No futuro, o jornalismo, segundo Bogost et al (2010, p. 10), “[...] pode e vai abraçar novos modos de pensar a notícia, além de novos modos de produção”.

Mas para que esse futuro seja promissor e generoso, algumas barreiras técnicas e ideológicas precisam ser superadas para que sejam estabelecidas rotinas de criação de jogos noticiosos. Tendo em vista que atualmente, “[...] criar videogames não é uma atividade de poucas horas. Projetar, programar e distribuir um videogame muitas vezes pode levar meses ou mesmo anos. Alguns (poucos) fatos noticiosos podem ser precedidos [...]” (FRASCA, 2013, p. 256, tradução nossa).¹¹

Pensando nisso, as empresas de comunicação precisam aceitar que nesta nova fase da sociedade da informação, terão mais chances de sucesso no mercado aqueles que possuírem equipes multiprofissionais e substituírem os métodos tradicionais de produção de conteúdo por novas tecnologias, seja dos games, das ciências da computação ou da engenharia.

Assim como a tecnologia com a qual as notícias são criadas e disseminadas muda, a própria forma do jornalismo altera-se. Enquanto os gêneros de newsgame mencionados representam oportunidades imediatas para organizações jornalísticas, muitos outros podem ser desenvolvidos no futuro, quer em resposta a mudanças tecnológicas ou como inteiramente novas invenções (BOGOST et al, 2010, p. 8.) [tradução nossa]¹².

Para Frasca (2011), o jogo pode ser utilizado como uma ferramenta narrativa que possibilita compreender melhor qualquer tipo de assunto por meio da exploração e da experimentação. Segundo o autor, “o jogo é a primeira estratégia cognitiva dos seres humanos e, como tal, uma ferramenta incrível para explicar e compreender o mundo” (FRASCA, 2011, p. 87, tradução nossa).¹³

Além disso, Frasca (2011) destaca que quando utilizado como instrumento comunicacional, o jogo permite complementar a visão linear da narrativa jornalística

¹¹ [...] crear videojuegos no es una actividad de pocas horas. Diseñar, implementar y distribuir un videojuego todavía suele llevar meses e incluso años. Algunos (pocos) hechos noticiosos pueden ser bastante predecibles [...] [texto original]

¹² As the technology with which news is created and disseminated changes, the very form of journalism alters itself. While the genres of newsgame just mentioned represent immediate opportunities for news organizations, many more might be developed in the future, either in response to technological shifts or as entirely new inventions. [texto original]

¹³ El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo. [texto original]

empregada, oferecendo simultaneamente múltiplas variáveis e caminhos para o usuário compreender o conteúdo da notícia ou reportagem publicada. O emprego das técnicas de jogabilidade dos games pode tornar o assunto abordado por uma reportagem jornalística mais concreto e próximo da realidade ao simular, por meio dos jogos, as situações contextualizadas nas notícias.

Como já vimos anteriormente, o número de possibilidades, caminhos e alternativas que podem ser escolhidos dentro de um jogo faz dele uma ótima ferramenta educativa e comunicativa. A partir desse aspecto, a interatividade proporcionada pelos jogos oferece ao jornalismo online uma nova perspectiva para a criação de conteúdos informativos, alinhando técnicas de jogabilidade, informação e conhecimento em um novo produto jornalístico, os newsgames.

Frasca (2011) cita o jogo “September 12th - A Toy World” como um exemplo de jogo noticioso, criado a partir das técnicas de jogabilidade.

Existem várias técnicas para usar as regras a fim de persuadir, explicar ou apresentar idéias. Uma delas foi a que usamos no jogo 12 de setembro (September 12th - A Toy World) disponível em Newsgaming.com. Neste jogo, o jogador descobre que ao tentar bombardear terroristas sempre termina matando civis (o chamado "dano colateral"). A questão é que sempre que morre um civil, a família e os amigos estão perto, choram e tornam-se terroristas. Logo, à medida que morrem mais civis, o bombardeio só causa um aumento no número de terroristas (FRASCA, 2011, p. 84, tradução nossa).¹⁴

Segundo Frasca (2011), o objetivo deste jogo informativo, que envolve questões geopolíticas internacionais, é levar o jogador a entender que violência gera mais violência. Ou melhor, que mais violência não é a solução para acabar com o terrorismo. Neste sentido,

[...] Como o bombardeio é a única ferramenta da qual dispõe o jogo, a conclusão provável é que simplesmente não se deve jogar. O jogo se transforma em um sistema que, através de suas regras de comportamento, convida - ou diretamente manipula, de acordo como se vê - o jogador a chegar a uma determinada conclusão, idêntica ao preceito bíblico de que ‘violência gera violência’, mas explica pela participação no jogo e não pela literatura (FRASCA, 2011, p. 84, tradução nossa).¹⁵

¹⁴ Existen varias técnicas para utilizar las reglas con el fin de persuadir, explicar o exponer ideas. Una de ellas fue la que utilizamos en el juego 12 de Septiembre (September 12th - A Toy World) disponible en Newsgaming.com. En dicho juego, el jugador descubre que al intentar bombardear terroristas siempre termina matando civiles (el mal llamado “daño colateral”). El tema es que cada vez que muere un civil, sus familiares y amigos se acercan, lo lloran y se convierten en terroristas. En poco tiempo, a medida que mueren más civiles, el bombardeo sólo produce un aumento en el número de terroristas. [texto original]

¹⁵ [...] Como el bombardeo es la única herramienta de la que dispone el juego, la conclusión probable es que simplemente no se debe jugar. El juego se transforma en un sistema que, a través de sus reglas de comportamiento, invita -o directamente manipula, según cómo se mire- al jugador a llegar a determinada conclusión, idéntica al

Um preceito básico apresentado por Frasca (2011) que não deve ser esquecido quando um jogo noticioso é criado é que esse game, além de informativo, precisa ter roteiro, regras, desafios, recompensas e alguma forma de aprendizado. Todo newsgame precisa conter esses elementos, pois é ele que vai orientar os interessados neste tipo de conteúdo. É o mesmo roteiro, como vimos no início deste tópico, realizado para a produção de jogos que não são noticiosos. Com base nesta premissa, o autor esboça uma fórmula básica para o sucesso dos jogos noticiosos.

Criar videogames de maneira rápida é apenas uma parte da equação para obter um ambiente no qual os newsgames possam se desenvolver. A outra parte da equação é que o público aprenderia a desfrutar da experiência de jogos on-line mais curtos, criados com menos recursos (FRASCA, 2013, p. 258, tradução nossa).¹⁶

Já existem experiências em produções de infográficos interativos que contam com jogos noticiosos. Um bom exemplo é o conteúdo especial produzido pela Folha de S. Paulo sobre a construção da usina de Belo Monte, localizada na região norte do país. Na grande reportagem “Tudo sobre Belo Monte”, o leitor pode experimentar a sensação de sobrevoar as obras com um helicóptero comandado pelo próprio internauta por meio das setas do teclado do computador.

Mas os poucos exemplos de trabalhos jornalísticos produzidos no formato de newsgame comprovam que a elaboração deste tipo de conteúdo ainda é um grande desafio para a maioria das redações digitais.

Frasca (2013) explica que a popularização dos newsgames esbarra em questões técnicas, na falta de equipes multiprofissionais nas redações e no tempo que um jogo noticioso leva para ser produzido.

Para que um videogame encontre lugar em um jornal, deve ser, obviamente, noticioso. Hoje, seria impensável criar um videogame diário sem, pelo menos, um grande investimento. Um formato mensal seria mais gerenciável a partir do ponto de vista da produção, mas é muito provável que um tema que parecia relevante no mês passado deixe de ser quando o jogo for publicado (FRASCA, 2013, p. 260, tradução nossa).¹⁷

precepto bíblico de “la violencia genera violencia” pero explicado a través de la participación en el juego y no de la literatura. [texto original]

¹⁶ Lograr crear videojuegos de manera rápida es solamente parte de la ecuación para conseguir un ambiente en el que los newsgames puedan desarrollarse. La otra parte de la ecuación es que el público aprendiera a disfrutar experiencias de juego en línea más breves y creadas con menos recursos. [texto original]

¹⁷ Para que un videojuego encuentre lugar en un periódico debe ser, obviamente, periódico. Actualmente sería impensable poder crear un videojuego diario, al menos sin una inversión millonaria. Un formato mensual sería más manejable desde el

Na opinião do autor, um newsgame semanal seria um formato ideal, pois proporcionaria tempo suficiente para desenvolver um pequeno jogo noticioso, sem perder a relevância do assunto escolhido para encampar esse conteúdo especial. Apesar de ser um grande desafio, ou melhor, uma corrida contra o tempo, Frasca (2013) acredita que um newsgame semanal é viável se for planejado com cuidado.

Não restam desconfianças quanto às possibilidades comunicativas dos newsgames. Isso fica claro nas colocações dos pesquisadores Bogost et al (2010) e Frasca (2013). “Não há dúvidas da eficácia do gênero: já existem vários exemplos de bons newsgames para deixar claro o seu potencial, tanto em termos de oferecer novas experiências como de aceitação do público” (FRASCA, 2013, p. 262, tradução nossa).¹⁸

Contudo, Frasca (2013), faz uma importante advertência para jornalistas, pesquisadores e proprietários de jornais impressos e online. Esta opinião é parcialmente compartilhada por Bogost et al (2010). Para este último, os newsgames podem ser a tão procurada salvação para o jornalismo. Já Frasca (2013) é mais cuidadoso e defende que os newsgames podem ser uma alternativa para enfrentar a crise que o setor midiático enfrenta, contudo, dependem de investimentos em equipes multiprofissionais e não podem ser uma iniciativa isolada.

Os newsgames não vão salvar os jornais ou curar a calvície. Sua promessa é simples: juntar-se ao ecossistema que conhecemos como notícias, trazendo novas técnicas (esperamos que divertidas) para entender melhor os eventos que acontecem em nosso mundo. Um newsgame isolado do jornalismo certamente é tão pouco efetivo como uma caricatura política fora de contexto. A idéia é complementar e potencializar as notícias, sem pretensões de ocupar a experiência do leitor (FRASCA, 2013, p. 262, tradução nossa).¹⁹

Conclusão

Da criação dos primeiros jogos eletrônicos, do joystick, do ATARI até consoles atuais como o Wii e o Xbox, os games receberam constantes aperfeiçoamentos. Originaram

punto de vista de la producción, pero es altamente probable que un tema que parecía relevante el mes pasado deje de serlo cuando el juego se publique. [texto original]

¹⁸ No quedan dudas de la efectividad del género: ya son varios los ejemplos de buenos newsgames que dejan claro su potencial, tanto a nivel de ofrecer nuevas experiencias como de éxito de público. [texto original]

¹⁹ Los newsgames no van a salvar a los periódicos ni a curar la calvicie. Su promesa es simple: sumarse al ecosistema de lo que conocemos como noticias, aportando nuevas técnicas (esperemos que entretenidas) para entender mejor los eventos que suceden en nuestro mundo. Un newsgame aislado del periodismo seguramente sea tan poco efectivo como una caricatura política fuera de contexto. La idea es que complemente y potencie a las noticias, sin pretender acaparar la experiencia del lector. [texto original]

uma indústria que fatura bilhões de dólares e deixaram de ser apenas entretenimento para ocupar lugar de destaque como ferramentas educacionais e comunicacionais. A evolução dos jogos eletrônicos está ligada intrinsecamente à evolução de aparatos tecnológicos como a televisão, o computador, os processadores de imagem e os sistemas de transmissão de dados. Muitas vezes, essa evolução acontece em paralelo. Hoje, os consoles são verdadeiras centrais de entretenimento com acesso à internet e leitores de Blue Ray, além de oferecerem a possibilidade de assistir filmes e disputar jogos online. Esses “media centers” incorporaram funcionalidades de outros dispositivos tecnológicos, fazendo com que fossem substituídos.

Assim como o avanço tecnológico do hardware utilizado pelos games possibilitou uma mudança na forma como consumimos entretenimento, segmentos como educação e jornalismo podem – e alguns já estão – incorporando elementos dos jogos em seus processos de produção, aprendizagem e divulgação da informação e conhecimento.

Nesse sentido, acreditamos que o newsgame deve integrar uma narrativa jornalística diferenciada, que explore cada vez mais os recursos multimídia disponíveis no ambiente online na produção de conteúdo jornalístico atrativo e relevante.

Referências bibliográficas

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

FRASCA, Gonzalo. Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. In: MANNA, M., CEBALLOS, D., IRIGARAY F. **Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles**. 1 Ed. Rosario: Laborde Libros Editor, 2011.

FRASCA, Gonzalo. Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. In: SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). **Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

GULARTE, Daniel. **Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão**. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2010.

LATORRE, Óliver P. Apuntes sobre la teoría de la diversión. In: SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). **Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification**. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Doses lúdicas: breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento**. São Paulo: Independente, 2013.

NATALE, Adriano, A. **A ciência dos videogames: tudo dominado... pelos elétrons!** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2013.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. Tradução: Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ZANOLLA, Silvia Rosa Silva. **Videogame, educação e cultura: pesquisas e análise crítica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

YANAZE, Leandro. **Tecno-pedagogia: os games na formação dos nativos digitais**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2012.