

***Newsgames* no Brasil: uma proposta de análise de conteúdo sobre os jogos jornalísticos da revista Superinteressante¹**

Helena Schiavoni Sylvestre²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo em questão visa traçar um panorama sobre o conceito de *newsgames* e como ele tem sido trabalhado no cenário brasileiro para, a partir dele, realizar uma análise de conteúdo de três jogos jornalísticos criados pelo site da revista Superinteressante entre os anos de 2008 e 2011. Pretende-se verificar os seguintes fatores dos *games*: retórica processual, características jornalísticas, grau de imersão e grau de reflexão. Para garantir consistência teórica à análise, será realizada uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de jogos e *newsgames* com base em teóricos como Vilém Flusser, Johan Huizinga, Gonzalo Frasca, Miguel Sicart e Ian Bogost.

PALAVRAS-CHAVE: *newsgames*; comunicação; Superinteressante; análise de conteúdo.

INTRODUÇÃO

Embora Vilém Flusser e Johan Huizinga dessem ênfase aos aspectos essencialmente lúdicos dos jogos, que fogem à seriedade e à realidade, os videojogos exibem um potencial que vai além de entreter. Mostram-se capazes de intervir socialmente como elemento midiático que, além de transmitir mensagens, também permite interação e imersão lúdica nos conteúdos que apresenta em suas narrativas estilizadas.

Na área jornalística, pesquisadores começaram a enxergar os potenciais interativos dos jogos eletrônicos para a veiculação de notícias em um formato inovador. Assim surgiu o *newsgame*, uma ferramenta cognitiva social dotada de capacidades mobilizatórias em torno de fatos cotidianos, com o intuito de possibilitar aos jogadores que encontrem soluções conjuntas para a resolução de problemas que acometem o meio

¹ Trabalho apresentado no GP Games, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: helenassylvestre@hotmail.com.

onde vivem. Ou seja, o *newsgame* permite ao cidadão comum tornar-se apto a agir como ator social, visando inseri-lo efetivamente no debate público.

O termo ficou conhecido mundialmente no início dos anos 2000, mas quem deu o pontapé inicial nas produções de *newsgames* no cenário nacional foi a revista Superinteressante, no ano de 2007. Por esse motivo, o presente trabalho tem o objetivo de traçar um panorama geral sobre jogos e *newsgames* com base em uma revisão bibliográfica a partir de teóricos como Vilém Flusser, Johan Huizinga, Gonzalo Frasca, Miguel Sicart, Ian Bogost, Simon Ferrari, Bobby Schweizer e Fred Di Giacomo, depois explicar um pouco sobre o papel da Superinteressante nas produções de *newsgames* no Brasil para, então, fazer uma análise de conteúdo em Laurence Bardin (1988) sobre três *newsgames* de grande relevância da revista produzidos entre os anos de 2008 e 2011. São eles: CSI: Ciência Contra o Crime, A Cobra Vai Fumar e Filosoffighters.

PANORAMA SOBRE JOGOS E NEWSGAMES

Para Vilém Flusser, a capacidade de jogar e brincar é vista como algo que dignifica o homem – “*homo ludens*” - e o distingue dos animais (talvez até mesmo das máquinas). Ao conceito de jogo, o filósofo define como sendo todo sistema composto de elementos combináveis de acordo com regras.

Que a soma dos elementos seja o “repertório do jogo”. Que a soma das regras seja a “estrutura do jogo”. Que a totalidade de combinações possíveis do repertório na estrutura seja a “competência do jogo”. E que a totalidade das combinações realizadas seja o “universo do jogo”. (FLUSSER, 1967, p. 2)

Flusser também cita o xadrez e o pensamento brasileiro como alguns exemplos de jogos por ele classificados:

- a) Repertório do xadrez: as peças e o tabuleiro.
- b) Repertório do pensamento brasileiro: as palavras contidas no dicionário da língua portuguesa.
- c) Estrutura do xadrez: regras enxadrísticas.
- d) Estrutura do pensamento brasileiro: gramática da língua portuguesa.
- e) Competência do xadrez: todas as partidas jogáveis.
- f) Competência do pensamento brasileiro: todas as sentenças pensáveis.

g) Universo do xadrez: todas as partidas jogadas.

h) Universo do pensamento brasileiro: todas as sentenças pensadas.

Jogos ocorrem dentro de jogos. O xadrez, por exemplo, ocorre no jogo do pensamento brasileiro. Para que o xadrez seja jogado, exigem-se lances como “isso é um bispo e ele se movimento dessa forma”. Esse lance se dá no jogo do pensamento brasileiro. Para o xadrez, o pensamento brasileiro é chamado de meta-jogo. Ao se procurar pela origem de um jogo, encontrar-se-á um meta-jogo, porém, um meta-jogo por si só não pode ser jogado no tabuleiro. Por outro lado, todo jogo agrega uma nova habilidade para seu meta-jogo. Antes do surgimento do xadrez, o pensamento brasileiro não era capaz de movimentar o bispo, por exemplo. (FLUSSER, 1967)

Se Flusser tem suas definições de jogo, o historiador Johan Huizinga (1938) também as tem. Inclusive, as definiu antes mesmo do filósofo, em sua obra *Homo Ludens*. A primeira característica que Huizinga considera fundamental ao jogo é o fato deste ser livre, de ser ele próprio liberdade. A segunda característica está intimamente relacionada com a primeira: trata-se de uma fuga da vida “real” para um núcleo de atividade com orientação própria. A terceira das características do jogo é o isolamento e a limitação: é jogado até o fim dentro de certos limites de tempo e de espaço. Sua quarta e última característica é: o jogo cria ordem e é ordem. Na confusão da vida, ele introduz uma perfeição temporária e limitada. (HUIZINGA, 1938, p. 13)

Para Flusser, o homem que joga e brinca distingue-se dos animais pela falta de seriedade.

O jogo é sua resposta à seriedade cretina da vida e da morte. Enquanto jogador, rebelde-se o homem contra essa seriedade. E é tanto mais rebelde, de quantos mais jogos participa. Esta é a dignidade do homem. [...] Como agente da história, o homem será possivelmente superado pelos seus aparelhos. Mas a própria história não passa de um jogo. O homem poderá inventar outros. (FLUSSER, 1967, p. 6)

Embora tanto Vilém Flusser como Johan Huizinga enfatizem os aspectos especialmente lúdicos dos jogos, que fogem à seriedade e à realidade, no contexto digital, os chamados videogames vêm sendo ressignificados e passaram a adquirir concepções que abrangem mais do que apenas o entretenimento. De acordo com Silva (2002), jogos virtuais proporcionam um contato com diversos aspectos sensoriais, desde a memória (auditiva, visual e cinestésica), a orientação temporal e espacial, percepção auditiva e visual (cor, tamanho, posição, forma, entre outros), raciocínio lógico, até a

inteligência linguística. Assim sendo, sob aspectos gerais, os jogos exigem de quem os joga, disposição para conseguir superar desafios, através da concentração em seu enredo e mecânica.

Os jogos, em seus aspectos lúdico e educativo, são capazes de atrair a atenção de um público pouco inteirado em debates relacionados ao que ocorre na esfera pública. Dessa forma, também se torna viável utilizar o potencial imersivo dos videogames com a finalidade de chamar a atenção para conteúdos e causas socialmente relevantes. Essas considerações reforçam o surgimento de uma nova mídia interativa proveniente dos avanços tecnológicos e da acentuação de teorias voltadas à relação de aprendizagem e conhecimento (PINHEIRO, 2007)

Em decorrência da evolução tecnológica dos *games*, pesquisadores da área jornalística começaram a enxergar os potenciais de interação dos jogos no ciberespaço com finalidade de uso na veiculação de notícias e no aperfeiçoamento intelectual do jogador. (BURTON, 2005)

Criado com o propósito de transformar notícias em jogos virtuais, o *newsgame* é uma ferramenta cognitiva social dotada de capacidades mobilizatórias em torno de fatos cotidianos, com o intuito de possibilitar aos jogadores que encontrem soluções conjuntas para a resolução de problemas que acometem o meio onde vivem. Ou seja, o *newsgame* permite ao cidadão comum, tornar-se apto a agir como ator social.

Para Miguel Sicart (2009), *newsgames* são definidos como sendo jogos de computador sérios, desenvolvidos para ilustrar um aspecto específico de notícias, por meio de suas retóricas processuais³, visando a inserção dos cidadãos no debate público. *Newsgames* não são idealizados para mudarem ideias, mas para providenciarem argumentos com a finalidade de engajamento nas discussões no âmbito da esfera pública.

Um dos exemplos de *newsgames* pioneiros é o *September 12th*, criação do designer Gonzalo Frasca. O jogo, que foi publicado em 2003, fazia parte do projeto

³ Bogost, Ferrari & Schweizer (2010) definem retórica processual como uma forma de persuasão realizada através de processos, ou seja, a maneira com que um jogo eletrônico reflete sua ideologia na estrutura computacional em que foi inserido. Para os autores, através da imposição de regras e objetivos, é possível fazer o jogador visualizar determinado ponto de vista estabelecido pela linha editorial do *newsgame*.

Newsgaming.com e tinha como intuito fazer uma crítica à Guerra do Iraque. A mecânica e a jogabilidade do *game* foram desenvolvidas de forma a fazer com ele não tivesse fim e não fosse possível salvar os civis nem eliminar todos os terroristas que se multiplicam pela ação do próprio jogador.

Neste caso, as regras do jogo foram pensadas para que o jogador rapidamente infira que o bombardeio somente produza mais terrorismo. Como o bombardeio é a única ferramenta que o jogo dispõe, a conclusão mais 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 com o que se entenda – o jogador a chegar a determinada conclusão, idêntica ao preceito bíblico “a violência gera violência”, mas explicado através da participação no jogo, e não da literatura. (FRASCA, 2009, p. 41 – tradução nossa)

Diferentemente dos jogos eletrônicos, que em geral demoram muito tempo para serem desenvolvidos e lançados no mercado, os *newsgames* são produzidos em um período de tempo bastante curto. Essa característica é necessária para que mantenham proximidade temporal com o acontecimento que relatam, entretanto, nem todos os gêneros de *newsgames* irão explorar notícias factuais. Bogost et al (2010) definem seis gêneros de jogos jornalísticos, dentre os quais alguns somente irão adaptar o conteúdo noticioso tradicional, enquanto outros irão arriscar formatos totalmente inovadores. Seguem os gêneros propostos pelos autores:

Newsgames de atualidades: a principal característica desse gênero é a proximidade temporal com a notícia, o conteúdo jornalístico abordado. Em geral são jogos de curta duração e caracterizados pela rápida produção e ampla distribuição no mercado. Dentro desse gênero são apontados três tipos de jogos: jogos editoriais; jogos tabloides; e jogos reportagem. Os jogos editoriais têm caráter opinativo, ou seja, visam transmitir uma opinião com a finalidade de convencer o jogador a concordar com o viés incorporado – ou ao menos considerar a questão sob uma perspectiva diferente. (BOGOST et al, 2010) Já os tabloides, têm o objetivo de abordar notícias corriqueiras, sem grande relevância social, que visam mais atizar a curiosidade do público. Por fim, os jogos reportagem buscam produzir uma versão em formato de jogo eletrônico para uma matéria impressa ou televisiva. Ao contrário dos jogos editoriais, eles não persuadem os jogadores, mas os educam. Assim, procuram ser fieis ao material jornalístico que reportam, também mantendo o máximo de proximidade temporal.

Newsgames infográficos: infográficos são usados regularmente pela mídia impressa e digital devido à sua capacidade de converterem dados complexos em ideias claras a partir de elementos visuais que transformam dados e números obscuros em uma apresentação de fácil compreensão. Bogost et al (2010) definem três categorias para os infográficos:

- Infográficos explicativos: condensam as informações em elementos relativamente estáticos, nos quais o usuário visualiza os dados sem realizar qualquer alteração.
- Infográficos exploratórios: exibem informações que serão condensadas pelo usuário, independentemente das pretensões do criador do infográfico. Usam-se ferramentas que possibilitam ao usuário manipular os dados da forma que desejar.
- Infográficos direcionados: guiam o usuário por um conjunto de informações direcionadas a uma conclusão que já foi pré-definida pelo criador do infográfico.

Os *newsgames* infográficos combinam as funcionalidades dos infográficos exploratórios e direcionados. Os autores defendem a ideia de que os infográficos podem e devem tornar-se jogáveis e, assim, encorajar a manipulação de informações para que se jogue novamente, permitir um engajamento agradável com o sistema ou convidar à sua exploração.

Newsgames documentários: a proposta principal desse gênero é fazer a reconstituição de um evento real. Entretanto, é o que tem mais dificuldade para buscar uma legitimação. Um dos motivos é porque os *newsgames* documentários oferecem um realismo muito grande em seu aspecto visual. Entretanto, documentários não dependem necessariamente da fidelidade visual para documentar os fatos. Soma-se a isso o fato de os videogames terem surgido como uma mídia voltada ao entretenimento, sendo depreciada quando comparada a mídias já consagradas para os documentários, como o cinema e a fotografia. Bogost et al (2010) apontam algumas alternativas para esse gênero. A primeira delas é a exploração da realidade espacial – a dimensão espacial oferece contexto para as ações e situações representadas, e pode conservar as memórias de eventos passados e possibilidades de futuras ocorrências. A segunda é a realidade operacional – atividades guiadas pelo jogador, normalmente assumindo o papel de um personagem participante do evento que se quer retratar, aumentando o nível de interação. A terceira e última é a realidade processual – os jogos documentários se utilizam de regras que irão ressaltar comportamentos implícitos à situação, e não somente relatar uma história.

News games de quebra-cabeça: jogos do tipo palavras-cruzadas, quiz e quebra-cabeças, mas relacionados diretamente a conteúdos jornalísticos. Dentre esses, os quizzes são o formato mais adequado ao *newsgame*, uma vez que possuem a capacidade de agregar informação em forma de perguntas e respostas.

News games de alfabetização: jogos relacionados ao aprendizado de práticas e técnicas jornalísticas. Têm como público-alvo tanto estudante quanto profissionais da área de comunicação, assim como qualquer cidadão interessado nos afazeres jornalísticos. Não possuem a intenção de formar jornalistas a partir desses *newsgames*, mas evidenciar o modo de abordagem, as regras e valores que guiam a prática jornalística.

News games de comunidade: os jogos desse gênero são caracterizados pela capacidade de estimular a construção de comunidades ao redor de um tema de interesse, de modo a gerar efeitos que se refletem no dia a dia dos indivíduos. De acordo com os autores, o aspecto mais relevante desse gênero não a realidade alternada que os jogadores vivenciam, mas as comunidades que irão alternar essa realidade, ou seja, a formação de comunidades colaborativas de jogadores.

Ao contrário das mídias de massa, por meio do computador e da internet, as novas mídias digitais convidam à imersão, à interação e à participação conjunta na construção das narrativas. Nesse cenário da nova cultura digital, em que também se buscam formas inovadoras da produção jornalística, os *newsgames* são um formato com grande potencial a ser explorado. No cenário nacional, ele começou a ser utilizado há relativamente pouco tempo, mais especificamente em 2007, pela revista Superinteressante.

O PAPEL DA SUPERINTERESSANTE NO CENÁRIO BRASILEIRO

A Revista Superinteressante foi lançada em 1987, pela Editora Abril, com o intuito de atuar na área de divulgação científica no País. Após ganhar ampla credibilidade em todo o território nacional, conquistando especialmente um público jovem, os editores da revista passaram a investir sempre no desenvolvimento de novas formas de divulgação científica. O *newsgame* foi uma delas, tornando a Superinteressante pioneira na criação de jogos jornalísticos no País.

O primeiro *newsgame* lançado pela revista Superinteressante foi no ano de 2007, através do Núcleo Jovem da Editora Abril. Segundo Fred Di Diacomio, que na época trabalhava no núcleo e acabou se tornando referencial no assunto, “o Rafael Kenski,

pioneiro na criação dos *newsgames* e *alternate reality games* jornalísticos, tinha uma definição de que *newsgame* precisa informar e divertir, se ele informa é apenas *news* e se só diverte e apenas *game*”.⁴

Ao todo, a Super produziu 13 jogos jornalísticos, dentre os quais os que tiveram maior repercussão foram Science Kombat (2016) e Filosofighters (2011), que “recebeu resenha elogiosa da *PC Gamer* inglesa, foi premiado como ‘Melhor uso de redes sociais’ no Prêmio Abril de Jornalismo, foi finalista da categoria ‘jogo online’ no BIG (*Brazilian International Game*) e também foi incluído na *docubase* do MIT”⁵.

Entre os títulos de *newsgames* produzidos pela revista Superinteressante estão CSI: Ciência Contra o Crime, Os Mortos de Lost, Jogo da Máfia, A Evolução do Movimento, Corrida Eleitoral, A Cobra Vai Fumar: o Brasil na Segunda Guerra Mundial, Jogo da Intuição, Filosofighters, QuizzCity, ApocalipCity e Science Kombat.

Para o desenvolvimento do trabalho em questão, será feita uma análise de conteúdo dos seguintes jogos: CSI: Ciência Contra o Crime, devido ao fato de ter sido o *game* que abriu as portas para o gênero jornalístico no Brasil, A Cobra Vai Fumar: o Brasil na Segunda Guerra Mundial, por ter sido uma das produções mais trabalhosas da Superinteressante, e Filosofighters, devido à popularidade do título, que alguns anos depois ganhou uma versão com personagens cientistas (o Science Kombat).

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS *NEWSGAMES*

CSI: Ciência Contra o Crime

Nesse *newsgame*, o jogador tem como objetivo atuar como perito criminal, iniciando com a investigação da cena do crime de um juiz de 52 anos que foi assassinado e encontrado morto na sala de sua casa com um tiro no peito. Na maior parte do tempo, o jogo funciona como um “point and click”, quando o jogador deve clicar sobre as pistas espalhadas nos cenários; exceto em algumas fases, quando o jogador deve arrastar objetos para executar ações específicas solicitadas pelo jogo.

Para realizar a análise desse *game* (assim como os demais *games* escolhidos), será utilizada a técnica de análise de conteúdo, de Laurence Bardin (1988). O fato é que não existe uma maneira específica de se empregar a teoria de Bardin nos estudos sobre

⁴ <https://labdicasjornalismo.com/noticia/1017/entenda-o-que-sao-os-newsgames>

⁵ <https://www.freddigiacom.com.br/newsgames>

jogos eletrônicos. Entretanto, por constituírem um elemento hipermidiático⁶, pressupõe-se que seja adequado abordá-los por meio dessa técnica, uma vez que a análise de conteúdo já foi anteriormente aplicada em meios de comunicação de massa como televisão, cinema, jornais e revistas.

Sob a perspectiva de Bardin, a análise de conteúdo é constituída de cinco etapas: organização da análise; codificação; categorização; inferência; tratamento informático.

ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE

A primeira etapa da organização da análise consiste da leitura flutuante, que é o contato com os documentos a serem analisados, visando conhecer o texto e deixando-se invadir por impressões e orientações. No caso dos *newsgames* selecionados, a leitura flutuante foi realizada a partir do momento em que a pesquisadora do trabalho permitiu-se conhecer os jogos através da leitura de documentos e vídeos sobre estes, e também tendo a experiência de jogar os *games* algumas vezes por ela mesma.

Segundo Bardin, as principais regras para a definição do corpus (os documentos a serem analisados) são:

- Regra da exaustividade: todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido, devem ser considerados;
- Regra da representatividade: escolha de uma amostra que seja parte representativa do universo inicial;
- Regra da homogeneidade: os documentos devem ser da mesma natureza, mesmo gênero ou abordar o mesmo assunto;
- Regra da pertinência: os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimentos.

Seguindo as premissas de Bardin, consideraram-se todos os documentos relativos ao assunto pesquisado, no período escolhido (de 2007 a 2016, período de ampla produção de *newsgames* pela revista Superinteressante). Levando-se em conta que se estava trabalhando com os *newsgames* apenas da revista Superinteressante, de um total de 13 *newsgames* desse período, foi selecionada uma amostra representativa de 3 *newsgames*, todos de mesma natureza e adequados ao objeto da pesquisa.

⁶ Mídia de leitura não linear que contém imagens, sons, texto e vídeo (multimídia) como elementos de um sistema de hipertexto.

CODIFICAÇÃO

A codificação compreende três fases:

- O recorte: escolha das unidades de registro e contexto.

Unidades de registro: são partes de uma unidade de amostragem. Exemplos: se a unidade de amostragem for a edição de um jornal, as unidades de registro podem ser as notícias de interesse para a pesquisa; palavras-chaves de um discurso político; os personagens de um filme etc.

No caso do *newsgame* CSI: Ciência Contra o Crime, as unidades de registro que foram escolhidas para compor esta análise são os objetos clicáveis e arrastáveis das cinco fases.

Unidades de contexto: servem para dar sentido às unidades de registro. Exemplo: o Natal ou a Copa do Mundo podem servir de unidades de contexto para a compreensão de anúncios publicitários ou notícias de jornal.

A unidade de contexto para a compreensão do *newsgame* CSI: Ciência Contra o Crime é o trabalho da ciência criminal.

- A enumeração: escolha das regras de enumeração; as regras de enumeração se referem ao modo de quantificação das unidades de registro que levarão ao estabelecimento de índices.

Segundo Krippendorff, é possível encontrar três índices nas pesquisas sobre as comunicações de massa:

A frequência com que aparece um símbolo, ideia ou tema tende a ser interpretada como medida de importância;

O equilíbrio na quantidade de atributos favoráveis e desfavoráveis de um símbolo, ideia ou tema tende a servir como medida de orientação/tendência;

A quantidade de associações e de classificações manifestadas sobre um símbolo, ideia ou tema pode ser interpretada como medida de intensidade/força de uma crença, convicção ou motivação.

CATEGORIZAÇÃO (fase 3 da codificação)

Configura-se como a classificação e o reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias – tem por objetivo facilitar a compreensão da massa de dados e sua diversidade.

No caso do *newsgame* CSI: Ciência Contra o Crime, as categorias selecionadas para análise são: retórica processual, características jornalísticas, grau de imersão e grau de reflexão.

INFERÊNCIA

Compreende os aspectos implícitos da mensagem analisada. No campo da comunicação, é utilizada para desvendar: “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem.” (BARDIN, 1988, p. 40)

Retórica processual: levando-se em conta a frequência com que as unidades de registro aparecem no jogo, ou seja, a frequência com que o número de pistas para desvendar o assassinato surge no *newsgame* sob as mesmas circunstâncias, é possível inferir que a retórica processual do jogo visa dar grande destaque e importância ao trabalho dos cientistas criminais. É possível perceber isso, também, através das unidades de registro arrastáveis, que não têm a função de pistas no jogo, mas também são objetos que auxiliam o jogador a desvendar o assassinato de alguma maneira através de recursos da ciência criminal.

Características jornalísticas: por mais que o *game* tenha sido desenvolvido de forma metódica e com base em muita pesquisa, ele não faz referência a nenhum tipo de acontecimento de relevância atual e nem de algum momento passado. O assunto do jogo é relevante, porém o personagem assassinado e o contexto da história são totalmente fictícios, o que não configura uma narrativa propriamente jornalística. Dentre os gêneros de jogos jornalísticos propostos por Bogost et al (2010), possivelmente o que mais se aproximaria seria o *newsgame* infográfico (direcionado).

Grau de imersão: se a ideia de imersão consiste na proposta de trazer temporariamente o jogador para dentro de uma outra realidade, é preciso considerar determinados pontos. Alguns pesquisadores levam em conta que, para se conseguir alcançar um alto grau de imersão, é preciso investir em imagens e sons cada vez mais realistas e, se possível, possibilitar ao jogador utilizar o corpo em sistemas de realidade virtual. Entretanto, nesta pesquisa, é preciso dar ênfase a algumas questões opostas: o realismo gráfico não promove um alto grau de imersão se a jogabilidade não for altamente intuitiva; mesmo não utilizando um sistema de realidade virtual, o jogador poderá se sentir imerso caso a mecânica e a narrativa do jogo façam sentido uma em relação a outra; o áudio do

jogo é realmente um elemento importante para imersão, mas ele não precisa ser necessariamente realista, porém precisa estar relacionado ao contexto do jogo. Levando-se tudo isso em conta, é possível dizer que o jogo CSI: Ciência Contra o Crime possui um grau de imersão relativamente alto. Uma vez que o jogador começa a jogar, as chances de ele terminar sem parar no meio do caminho são bastante grandes, e existem alguns motivos que possam explicar esse “mergulho” no *game*: a jogabilidade é extremamente simples, o que possibilita a execução das atividades do jogo de forma muito intuitiva; os sons são bem contextualizados com a temática do jogo; embora as imagens fujam do alto grau de realismo por serem constantemente estáticas, essa parece ser a forma mais adequada para resolução dos enigmas propostos pelo jogo.

Grau de reflexão: o grau de reflexão diz respeito à capacidade do jogo fazer o jogador pensar a respeito de questões relativas à realidade e questionar se só um lado da notícia está sendo abordado. O jogo em questão analisado faz o jogador refletir sobre o contexto de atuação do profissional que trabalha com a ciência criminal e sua importância para a resolução de crimes, entretanto, o jogo não incita uma reflexão muito grande no que diz respeito à pluralidade de visões a respeito da profissão – mostrar todas as dificuldades que enfrenta, por exemplo.

A Cobra Vai Fumar: o Brasil na Segunda Guerra Mundial

Em *A Cobra Vai Fumar*, o jogador assume o papel de um pracinha brasileiro na Segunda Guerra Mundial que passa por diversas situações adversas às quais precisa se adaptar e sobreviver. Assim como o *newsgame* anterior, esse também é um jogo estilo “point and click”, no qual através do clicar do mouse, o jogador escolhe chutar, pegar ou conversar com os objetos ou pessoas.

CODIFICAÇÃO

Unidades de registro: no caso do *newsgame* *A Cobra Vai Fumar*, as unidades de registro que foram escolhidas são os objetos clicáveis de todas as fases.

Unidades de contexto: a unidade de contexto para a compreensão do *newsgame* é a Segunda Guerra Mundial.

INFERÊNCIA

Retórica processual: a repetição e frequência da aparição das unidades de registro ao longo das fases, ou seja, dos objetos clicáveis, dá sempre ênfase a uma ideia principal

do jogo: mostrar como os pracinhas brasileiros lidaram com tantas adversidades durante o período da Segunda Guerra Mundial (frio, medo, ambiente hostil, idioma estrangeiro etc.).

Características jornalísticas: assim como o jogo exigiu muitas horas de pesquisa e apuração de dados para ser desenvolvido, ele também propicia muita informação para o jogador ao longo de todo o *game*, desde as telas introdutórias, com dados numéricos sobre a participação dos brasileiros na Segunda Guerra, até informações entre as cenas e na própria jogabilidade. Segundo as classificações propostas por Bogost et al (2010), A Cobra Vai Fumar pode ser inserida no gênero de *newsgame* documentário.

Grau de imersão: assim como no primeiro *game*, a jogabilidade altamente intuitiva desse jogo ajuda a aumentar o grau de imersão. O fato de a equipe da Superinteressante não jogar simplesmente os números nas telas, mas conseguir contextualizar esses dados ao longo das fases também ajudou a fazer com que o jogador se sentisse um verdadeiro pracinha em meio à Segunda Guerra Mundial. Talvez se as imagens do jogo fossem mais realistas, a imersão na temática seria maior, entretanto, é possível que elas tenham sido produzidas em estilo meio cartunesco com o intuito de dissolver o peso da temática. Isso tornaria a proposta do jogo mais lúdica e menos desconfortável, o que acabaria influenciando diretamente no grau de imersão do jogador.

Grau de reflexão: o jogo A Cobra Vai Fumar exibe um amplo número de dados contextualizados que proporciona ao jogador a possibilidade de refletir sobre as situações de dificuldade que os soldados brasileiros enfrentaram na Segunda Guerra Mundial. Esse é um ponto de vista inusitado sobre a Segunda Guerra para se fazer uma reflexão a respeito, e com base em uma excelente apuração jornalística.

Filosofighters

Filosofighters é um *newsgame* de luta composto por nove dos maiores filósofos da história mundial. São eles: Platão, Santo Agostino, Nicolau Maquiavel, René Descartes, Jean-Jaques Rousseau, Karl Marx, Friedrich Nietzsche e Simone de Beauvoir/Jean-Paul Sartre (uma dupla no jogo que formava um casal na vida real). Cada filósofo possui um golpe básico e dois golpes especiais baseados em suas ideologias mais famosas.

CODIFICAÇÃO

Unidades de registro: as unidades de registro que foram escolhidas para o *newsgame* *Filosofighters* são os golpes dos lutadores/filósofos.

Unidades de contexto: a unidade de contexto para a compreensão do *newsgame* é a área de estudo da filosofia.

INFERÊNCIA

Retórica processual: a proposta da Superinteressante de colocar filósofos lutando e utilizando suas ideias mais icônicas como golpes faz uma clara alusão a um grande embate teórico entre algumas das maiores vertentes filosóficas.

Características jornalísticas: embora tenha sido um dos *newsgames* de maior sucesso da Superinteressante, esse é um jogo com inúmeras características educativas, não jornalísticas. Os combates são realizados em cenários fictícios e não há reprodução de acontecimentos reais das vidas desses filósofos. Suas teorias, sim, são descritas fielmente, porém estas não são consideradas fatos jornalísticos. Portanto, o *game* seria melhor classificado como jogo educativo, e não *newsgame*.

Grau de imersão: ao contrário dos jogos anteriores, esse não é do estilo “point and click” e exige o uso do teclado (setas direcionais e X e C), mas nada que dificulte muito a vida do jogador. Jogos de luta é um gênero que, em geral, já agrada a uma parcela razoável de jogadores. Combinar um gênero desse tipo com uma proposta inovadora de transformar conceitos tão abstratos em bons gráficos e mecânicas de fácil jogabilidade é certeza de alto grau de imersão.

Grau de reflexão: a proposta principal do jogo é trazer uma reflexão acerca das ideias mais icônicas dos principais filósofos da humanidade, porém ficam as seguintes questões para se refletir a respeito: todos os golpes de todos os filósofos têm igual potencialidade para ganhar um combate? Para o jogador ganhar um combate, depende única e somente de suas habilidades, ou existem filósofos que são “naturalmente” mais fortes? Dependendo das respostas para essas perguntas, saber-se-á que não existe uma isenção ideológica por parte dos criadores do *game*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de conteúdo dos três *newsgames* que este artigo se propôs a fazer, foi possível concluir que dois deles não são essencialmente jogos jornalísticos,

embora tenham passado por um intenso processo de apuração de informação. O único *newsgame* que realmente tem caráter jornalístico é *A Cobra Vai Fumar*, jogo que, inclusive, foi um dos mais demorados para ser desenvolvido, devido à complexidade do processo de apuração de dados para uso na criação do *game*.

Levando-se em conta que esses três jogos são uma amostra que representa a maior parte dos *newsgames* da Superinteressante, pode-se concluir que diversos outros *newsgames* produzidos pela equipe na realidade também não poderiam ser enquadrados como *newsgames*. Ou seja, se a maior produtora de *newsgames* do País comete equívocos ao desenvolver seus títulos, significa que ainda é preciso explorar muito sobre o tema, tanto no meio acadêmico quanto no mercado de trabalho.

De qualquer maneira, é preciso destacar a relevância dos *newsgames* produzidos pela revista Superinteressante enquanto ferramentas culturais e educacionais que podem ser relevantes na formação cidadã, devido ao seu grande potencial de imersão e reflexão.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1988, 229 p.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Massachussets: 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.
- FLUSSER, Vilém. **Jogos**. Suplemento Literário OESP, 1967. Disp. em <<http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/FLUSSER%20Vilm/jogos.pdf>> Acesso em: 21 de jul. de 2021.
- FRASCA, Gonzalo. **Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción**. In: *Comunicación*, n. 7, v.1, 2009, p. 37-44.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **A história da utilização dos games como mídia**. Rio Grande do Sul: UFRS, 2007.
- SICART, Miguel. **Newsgames: theory and design**. Entertainment Computing – ICEC 2008: Lecture Notes in Computer Science, v. 5309/2009, p. 27-33, nov. 2008.