

O newsgame como recurso interativo na comunicação transmídia

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA¹

Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat

Resumo

Este artigo tem como objetivo mapear a evolução dos jogos eletrônicos, dos primeiros experimentos até os processos de gamificação e a aplicação dos elementos dos jogos no jornalismo por meio dos newsgames como recurso interativo da comunicação transmídia. Após a discussão sobre os conceitos elencados serão apresentados exemplos da utilização dos jogos noticiosos na construção de narrativas transmidiáticas voltadas para a produção de conteúdos jornalísticos interativos.

Palavras-chave: Newsgame, Narrativa Transmídia, Gameficação, Jornalismo Transmídia, Interatividade.

Abstract

This article aims to map the evolution of electronic games, from the first experiments to the gamification processes and the application of game elements in journalism through newsgames as a transmedia narrative tool. After discussing the concepts listed, examples of the use of news games in the construction of transmedia narratives aimed at the production of interactive journalistic content will be presented.

Key-words: Newsgame, Transmedia Narrative, Gamification, Transmedia Journalism, Interactivity.

157

Introdução

A procura por novas maneiras de oferecer informação ao público vai além do processo de personalização do conteúdo. As novas gerações, cada vez mais conectadas por meio de múltiplas telas, buscam e consomem informações de maneira não linear. Além de personalizado e segmentado, o conteúdo precisa ser atrativo, tal como um jogo. E essa intersecção entre jornalismo e técnicas de jogos é conhecida como a *gameficação* da informação: o *newsgame*.

Muitos dos conteúdos informativos que analisaremos neste artigo oferecem ao usuário uma experiência de interatividade que vão além da simples escolha de *links*. Os jogos noticiosos que exploram a interatividade e a multimídia possuem características de jogabilidade que os aproximam dos *videogames*. É esta função que trouxe mudanças para a narrativa jornalística tradicional em muitos casos. Para entender essas características e

¹ Eduardo Fernando Uliana Barboza é doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

como elas podem ser aplicadas ao universo do jornalismo, apresentaremos a evolução tecnológica dos jogos eletrônicos, 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 conteúdos transmidiáticos.

Do videogame para o newsgame

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 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. E muitas vezes, essa evolução acontece em paralelo.

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.

O jogo é uma das atividades mais antigas da humanidade. Pode ser dividido em diversas categorias e cada um tem sua peculiaridade. 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. Gularte (2010), porém, 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 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)

Chandler (2012) ressalta que o conceito nunca pode ser vago ou impreciso. “Não precisa ser detalhado, mas tem de apresentar um objetivo interessante para o jogo alcançar. Às vezes é chamado de gancho do jogo” (CHANDLER, 2012, p.218). De acordo com a autora, jogos que apresentam um problema para ser resolvido têm mais chances de agradar o público.

Schuytema (2011) concorda com Chandler (2012) e afirma que os jogadores são atraídos pelo desafio. Por isso, adoram jogos que testem sua capacidade de resolvê-los.

Os jogos de tabuleiro podem ser considerados os jogos mais antigos na história do homem, seguidos pelas cartas, pelos jogos atléticos, infantis, eletromecânicos e os eletrônicos. Já a história dos jogos eletrônicos começa com o osciloscópio², um instrumento de medida eletrônico.

O osciloscópio cria um gráfico bidimensional que mostra uma ou mais diferenças de potencial. Utilizando este aparelho, o físico William Higinbotham criou, em 1958, um jogo de tênis de mesa que pode ser considerado o primeiro *videogame*.

Natale (2013) lembra que, na década de 1960, Steve Russel, estudante do Massachusetts Institute of Technology (MIT), também trabalhava no desenvolvimento de jogos eletrônicos utilizando os computadores mais avançados da época. Como resultado de suas pesquisas, foi criado o jogo

² Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Osciloscópio>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

Guerra no Espaço (*Spacewar*), um jogo simples que consistia na batalha de duas naves espaciais - representadas por triângulos - na tela de uma televisão.

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).

Hoje, o universo dos *games* não se resume mais apenas à atividades de lazer e vai além do entretenimento. Levando em consideração que qualquer jogo traz uma relação entre teoria e prática, Zanolla (2010) acredita que os jogos eletrônicos possam contribuir no processo de assimilação de conteúdos. 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).

Em um mundo onde a velocidade da informação aumenta constantemente e está disponível para todos em qualquer lugar por meio de *smartphones* e *wearables*, o processo de aprendizagem precisar ser dinâmico e interativo para acompanhar as novas gerações. Para tanto, pesquisadores da educação estão incorporando novas técnicas aos tradicionais métodos de ensino. Uma delas é a *gameficação*, que também tem sido incorporada ao jornalismo, como veremos abaixo.

O termo *gameficação* é derivado da expressão inglesa *gamification* e ganhou visibilidade na mídia nos últimos anos. Mastrocola (2013) esclarece, porém, 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 *gameficação* se refere 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). Em outras palavras, trata-se do aproveitamento de técnicas, noções e contextos de jogos, adaptando-os para as mais diversas áreas como educação e comunicação.

Por sua amplitude, porém, o termo *gameficação* pode ser interpretado de várias formas, de acordo com a ideia 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 *gameficação* possui e por mais que se tente condensá-los em uma única definição, Latorre (2013) adverte que a teoria contemporânea da *gameficação*

161

[...] 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)³

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 comercial.

Latorre (2013) destaca que, embora o conceito ainda seja pouco estudado pela academia, como revela Mastrocola (2013), a *gameficação* já

³ [...] 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]

vem sendo frequentemente utilizada como estratégia de ludificação⁴ de vários tipos de ambientes e produtos, desde o *Facebook* até cafeterias da rede Starbucks. Além disso,

[...] as estratégias de *gameficação* 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)⁵

Como exemplos de ferramentas que utilizam processos gamificados podemos citar os aplicativos Waze⁶, Duolingo⁷ e Foursquare⁸. Um dos aplicativos mais populares atualmente, o GPS colaborativo Waze disponibiliza informações sobre o trânsito em tempo real e oferece recompensas para os usuários, com pontuações de acordo com ações realizada, como notificar acidentes e enviar comentários. O Duolingo é um aplicativo voltado para o ensino de idiomas de forma personalizada e divertida. Nele, cada lição é considerada um jogo, em que o usuário ganha pontos ao acertar as lições e avança de nível durante o processo de aprendizagem. Já o Foursquare foi um dos precursores do conceito de gamificação em aplicativos. Disponibilizava recompensas para usuários que realizavam check-ins em pontos de gastronomia, cultura, compras e turismo. Hoje, sua principal funcionalidade está disponível em sites de redes sociais como o Facebook e o Instagram.

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

⁴ 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: 04 mar. 2022.

⁵ [...] 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]

⁶ Disponível em: <waze.com>. Acesso em: 04 mar. 2022.

⁷ Disponível em: <pt.duolingo.com>. Acesso em: 04 mar. 2022.

⁸ Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/city-guide>>. Acesso em: 04 mar. 2022.

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 partir do conceito de *gameificação*, 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 esse trabalho de forma colaborativa. Os autores fazem parte de um pequeno grupo que estuda a utilização dos jogos na comunicação, definidos como *newsgames* (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

O termo *newsgame* é creditado ao *designer* de jogos e pesquisador uruguaio Gonzalo Frasca. Foi ele 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 esse novo 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 ideias existentes” (FRASCA, 2013, p.255, tradução nossa).⁹

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 tabloide (uma versão jogável de notícias sobre comportamento, celebridades,

⁹ 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]

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).

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).

Para Bogost et al. (2010), o uso dos *games* pelos meios de comunicação tradicionais como os jornais impressos e as revistas e também pelos *sites* e portais pode ser uma alternativa para superar a crise que o setor enfrenta.

Os autores do livro “*Newsgames: journalism at play*” (BOGOST et al., 2010) acreditam que a incorporação de elementos, de 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]¹⁰

Contudo, apesar de o 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

¹⁰ 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]

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).¹¹

Neste panorama, é consentimento tanto de Frasca (2013), quanto 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 de um jogo noticioso. 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 para as empresas de comunicação, 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)¹².

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.

¹¹ [...] 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]

¹² [...] 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]

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]¹³

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)¹⁴.

Além disso, Frasca (2011) destaca que, quando utilizado como instrumento comunicacional, o jogo permite complementar a visão linear da narrativa jornalística empregada e oferecer, 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 em uma reportagem jornalística mais concreta e próxima 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 World¹⁵” como um exemplo de jogo noticioso, criado a partir das técnicas de jogabilidade.

¹³ 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]

¹⁴ El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo. [texto original]

¹⁵ Disponível em: < <http://www.newsgaming.com/newsgames.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

Segundo o autor, o objetivo desse 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.

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 nesse 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 nessa 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

167

Já existem experiências em produções de jogos noticiosos no Brasil. Um 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 usuário por meio das setas do teclado do computador.

Os poucos exemplos de trabalhos jornalísticos produzidos no formato de *newsgame* comprovam que a elaboração desse 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.

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]

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

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 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 que pode ser um balde de água fria para muitos jornalistas, pesquisadores e proprietários de jornais impressos e *online*. Essa opinião é parcialmente compartilhada por Bogost et al. (2010). Para este último, os *newsgames* podem ser a tão procurada salvação para o jornalismo. Frasca (2013) é mais cuidadoso e explicita que os *newsgames* poderiam ser uma alternativa para enfrentar a crise que o setor midiático depara, mas 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 ideia é

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 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]

complementar e potencializar as notícias, sem pretensões de ocupar a experiência do leitor. (FRASCA, 2013, p.262, tradução nossa)¹⁹

E já que o *newsgame* não deve ser uma iniciativa isolada - assim como a infografia, o podcast e a reportagem multimídia - entende-se que deve integrar uma narrativa jornalística diferenciada, que explore cada vez mais os recursos multimídia disponíveis. Segundo pesquisadores da comunicação, essa narrativa é a chamada transmídia, sobre a qual discutiremos no tópico a seguir.

Comunicação transmídia

Como argumentamos, o *newsgame* isoladamente, pode oferecer informação jornalística ao público. Se for, porém, integrado a uma narrativa que agregue outras ferramentas multimídias - tais como textos, vídeos, podcast, infográficos, *slides* de fotos e dados - pode atrair ainda mais interessados no conteúdo informativo. Essa narrativa é a transmídia, que surgiu nos conglomerados da indústria do entretenimento e tem sido adaptada ao jornalismo.

A origem da expressão narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) foi cunhada por Henry Jenkins, no artigo *Transmedia Storytelling*, em 2003, segundo Gosciola (2012). No entanto, o autor aponta que a consolidação do conceito aparece no livro *Cultura da Convergência*, com a definição a seguir.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto construindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

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]

Gosciola (2012) salienta, porém, que o termo *transmídia* tem origem anterior, em 1975, com o compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, para quem *trans-media* “é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor” (GOSCIOLA, 2012, p.8). Em 1991, Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California, aplicou o termo à Comunicação.

Jenkins (2009) sistematizou esse conceito e, como foi apontado acima, cunhou a definição completa de narrativa *transmídia*, ressaltando que uma das principais características desse tipo de narrativa é que a especificidade de cada meio de comunicação atrai públicos diferenciados, com necessidades diferentes de informação e, conseqüentemente, tocados por narrativas cada vez mais particulares em relação aos meios pelos quais são veiculadas.

A narrativa *transmídia*, porém, tem outras características além da história ampliada contada em *multiplataformas*. Uma delas é a possibilidade de construção coletiva de conteúdo, o que imprime à narrativa *transmídia* uma característica interativa. Para tanto, a Internet e as redes sociais *online* são espaços eminentes para a proliferação dessa narrativa. Por se tratar de uma narrativa, Gonçalves (2012) ressalta que a linguagem, por si só, é interativa, em especial quando tratamos da noção bakhtiniana de linguagem, que tem o dialogismo como seu princípio construtivo. A autora acrescenta que esse processo interativo da linguagem fica ainda mais evidente no contexto da revolução da informação, no qual se desenvolve a narrativa *transmídia*.

O processo de narrativa *transmídia* está inserido no contexto de revolução da informação, caracterizado pela colaboração, pela atuação voluntária do sujeito que participa da construção de um mosaico comunicacional, chamado de *crowdsourcing* ou sociedade colaborativa. A internet tem sido o palco dessa atuação e envolvimento dos conhecimentos coletivos e voluntários na criação de projetos inovadores que, no contexto mercadológico, pode gerar ligação mais direta entre a marca e o cliente, sujeito da história na qual participa. (GONÇALVES, 2012, p.22)

Scolari (2013) aponta que essa característica interativa da narrativa *transmídia* proporcionou que os consumidores da franquia ou organizadores de

fã-clubes, se apropriassem dos seus personagens favoritos e expandissem ainda mais seus mundos narrativos. Segundo Scolari (2013), essa é uma característica marcante da narrativa transmídia observada por Jenkins (2009).

Liuzzi (2014) também aponta que as narrativas transmídia, por meio do potencial de interatividade com o público, podem ter seu conteúdo ao mesmo tempo fragmentado e expandido e “aproveitam o melhor de cada plataforma para expandir e criar uma experiência muito mais completa que é alcançada quando os usuários participam ativamente da construção do universo narrativo” (LIUZZI, 2014, p.68, tradução nossa)²⁰.

E foi a busca por uma narrativa cada vez mais interativa, compartilhável e expansível, que o jornalismo passou a incorporar a transmídia. Renó e Vivar (2012) lembram que essa tendência tem base na realidade em que vivemos hoje, na qual o cidadão quer, cada vez mais, assumir ele próprio o *status* de meio de comunicação. Ele quer divulgar e opinar sobre os fatos cotidianos. Logo, o jornalista não pode mais ser somente um redator de notícias. Já que a Internet, em especial, proporciona que o usuário conte sua própria notícia, o jornalista passa a ser o que os autores chamam de “arquiteto da informação”, um planejador da construção da informação em suas múltiplas plataformas. “Agora, é preciso definir os novos caminhos para a construção da notícia, ou melhor, definir como devemos fazer a representação do conteúdo noticioso para um grupo consciente e cada dia mais expressivo do público: a sociedade transmídia” (RENÓ; VIVAR, 2012, p.123, tradução nossa)²¹.

A partir desta realidade, Renó (2012) conceitua o jornalismo transmídia:

[...] defino o Jornalismo Transmídia como um gênero jornalístico que propõe, através de uma narrativa transmídia, a construção de um pacote de notícias inter-relacionadas, mas com “vida própria, particular”, que, após a combinação de seus

²⁰ aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo. [texto original]

²¹ Ahora, es necesario definir los nuevos caminos para la construcción de la noticia, o mejor dicho, definir como debemos hacer la representación del contenido noticioso para un grupo creciente y cada día más expresivo entre el público: la sociedad transmedia. [texto original]

conteúdos, constroem uma nova notícia, mais ampla e diversificada. Tal conteúdo segue pelas redes sociais, que promovem sua reconstrução constante e a difusão de forma viral, o que fortalece, inclusive, sua credibilidade, pois está “entre amigos”. Trata-se de uma nova forma de difundir notícias, com novas linguagens e necessárias mudanças no campo midiático. (RENÓ, 2012, p.208).

É importante salientar, no entanto, que, embora a narrativa seja diferenciada, o jornalismo transmídia continua sendo jornalismo, que carrega consigo uma premissa fundamental: informar. Renó e Vivar (2012) acrescentam que a principal diferença entre o jornalismo transmídia e outras formas de narrativa jornalística é a utilização das possibilidades comunicacionais presentes na sociedade pós-moderna, onde a mobilidade e a interatividade assumem papéis importantes na comunicação, “como o de envolver e atrair o público receptor para a interpretação participativa da mensagem” (RENÓ; VIVAR, 2012, p.82, tradução nossa)²².

Produções transmídia e newsgames: exemplos de narrativa interativa

Embora já seja comum encontrar iniciativas de jornalismo transmídia ao redor do mundo, no Brasil os exemplos ainda são poucos. A Folha de S. Paulo publicou três edições no formato transmídia, utilizando texto, fotos, vídeos, arquivos de áudio, infográficos e um *newsgame*. A editoria levou o nome de “Tudo Sobre” e trouxe como temas a implantação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte²³, os 50 anos do golpe militar de 64²⁴ e a crise hídrica²⁵.

172

²² La diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje [texto original]

²³ TUDO SOBRE a batalha de Belo Monte. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

²⁴ TUDO SOBRE a Ditadura Militar. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/index.html>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

²⁵ TUDO SOBRE a crise da água. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

Fonte: Folha de S.Paulo

SOBREVOE A USINA

Aplicativo interativo permite pilotar o Folhacóptero sobre Belo Monte

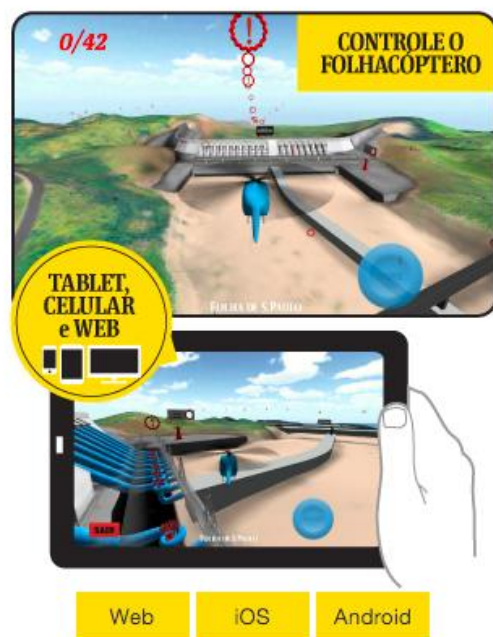


Figura 1: Jogo noticioso coloca o leitor no comando de um simulador de voo.

O Estado de S. Paulo também utilizou formato parecido em uma reportagem especial sobre o *crack*²⁶. Já o portal UOL (Universo *Online*) tem publicado, semanalmente, desde outubro de 2014, a editoria TAB²⁷, com reportagens em narrativa expandida que o veículo chamou de reportagens multimídia.

É curioso observar, no entanto, que todo o material citado acima não está localizado em editorias específicas para esse novo formato nos portais dos veículos de comunicação. Geralmente são listados como conteúdos ou

²⁶ CRACK: a invasão da droga nos rincões do sossego. Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

²⁷ Disponível em: <tab.uol.com.br>. Acesso em: 09 mar. 2022.

editoriais especiais. O mesmo acontece com as produções internacionais que apresentaremos na sequência.

Presidential Pong²⁸: nesse tabloid game produzido pela rede CNN, o leitor pode simular um jogo de ping-pong entre os candidatos à presidência americana de 2008.

Fonte: CNN



Figura 2 Newsgame Presidential Pong.

Primaires à Gauche²⁹: desenvolvido para o Le Monde, esse ambicioso newsgame francês procura explicar as eleições primárias que vão definir quem será o candidato da esquerda francesa em 2012.

²⁸ Disponível em: < <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/presidential.pong/>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

²⁹ Disponível em: < https://www.lemonde.fr/primaires-parti-socialiste/visuel/2011/06/24/primaires-a-gauche-jouez-votre-campagne_1524806_1471072.html>. Acesso em: 09 mar. 2022.

Fonte: Le Monde



Figura 3 Newsgame produzido pelo jornal francês Le Monde.

Phone Story³⁰: é um jogo reportagem que denuncia as irregularidades - como o uso de trabalho escravo nas minas africanas de onde se extraem os minérios - na linha de produção do iPhone. O jogo foi banido da Apple Store.

175

Fonte: Phone Story

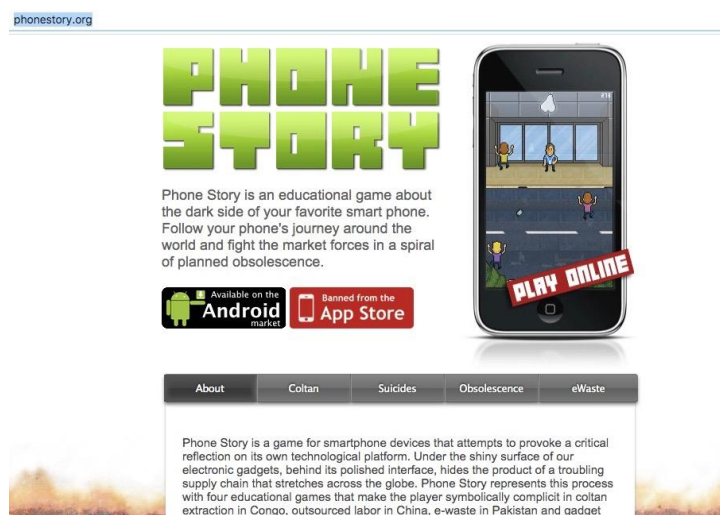


Figura 4 Jogo noticioso reportagem sobre trabalho escravo

³⁰ Disponível em: < <http://phonestory.org/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

Pule o muro³¹: jogo editorial produzido em homenagem aos 25 anos da queda do muro de Berlim. Nele, o jogador deve tentar pular o muro enquanto conhece diversas tentativas de fuga históricas.

Fonte: Superinteressante



Figura 5 Editorial jogável sobre a queda do Muro de Berli

Considerações finais

Jogos eletrônicos, digitais ou virtuais. Jogos infantis ou adultos. Jogos educacionais ou noticiosos. Independente da característica do jogo, fica evidente que, quando utilizados com ética e inteligência, um jogo pode ser instrumento poderoso de aprendizagem e disseminação de conhecimentos. Ao produzir um newsgame - jogo noticioso - a mídia pode transformar uma matéria de difícil compreensão para leigos no assunto em um conteúdo lúdico e de fácil compreensão para todos. Desta forma, a eficácia do trabalho jornalístico é maior, assim como as chances de produzir e distribuir informações que tenham alguma relevância para a sociedade, que promovam a mudança e o engajamento social, assim como o entendimento do mundo e da sociedade na qual vivemos.

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

³¹ Disponível em: < <http://www.quedamurodeberlim25anos.com.br/newsgame-pule-o-muro.html/>>. Acesso em: 09 mar. 2022.

Lembrando que o planejamento de um projeto jornalístico transmídia é complexo. Seguindo a experiência no entretenimento, a narrativa deve ser multiplataforma, interativa, expansível e compartilhável. Nesse planejamento, conforme escrevem Renó e Vivar (2012), devem constar todos os *links*/caminhos para que os conteúdos em diferentes plataformas tenham uma relação cognitiva e não sejam somente réplicas adaptadas da mesma mensagem, o que caracterizaria uma narrativa crossmídia e não transmídia. Além disso, o conteúdo não pode ser tão fragmentado que impeça que o leitor entenda a história principal ao decidir seguir apenas um dos caminhos possíveis da narrativa. Sendo assim e com base na discussão promovida neste artigo, acreditamos que os newsgames tem um grande potencial comunicativo enquanto ferramenta da narrativa transmídia.

Referências

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

CHANDLER, Heather Maxwell. **Manual de produção de jogos digitais**. Tradução: Aldir José Coelho Corrêa da Silva. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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. Rosario: Laborde Libros Editor, 2011.

GONÇALVES, Elizabeth M. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: RENÓ, Denis (org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012. p. 15-26.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: RENÓ, Denis (org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Universidad del Rosario, 2012. p. 7-14.

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

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

LATORRE, Óliver P. Apuntes sobre la teoría de la diversión. In: SCOLARI, Carlos A. (ed.). **Homo Videoludens 2.0**. De Pacman a la gamification.

Collecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona, 2013.

LIUZZI, Álvaro. Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y gêneros híbridos. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (orgs.). **Hacia una comunicación transmedia**. Rosário: UNR, 2014, p. 67-86.

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.

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms - tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

RENÓ, Denis Porto; VIVAR, Jesús M. F. **Periodismo transmedia**. Madri: Fraga, 2012.

SCHUYTEMA, Paul. **Design de games: uma abordagem prática**. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: cuando todos os medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

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.