

Jogos jornalísticos: games transgredindo o lead e atraindo jovens

Danielle Rufino de Medeiros Mônica Stein, Dra, Eng.

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil (UFSC)

Resumo

O conceito de newsgames está atrelado, primariamente, às experiências interativas de leitores com notícias e informações jornalísticas. Este artigo é uma elucidação sobre a potencialidade dos newsgames em transformar o jornalismo convencional, pouco valorizado pelos jovens, em algo extremamente atrativo às gerações atuais e vindouras. Aborda dois focos: mudanças organizacionais para as empresas informativas que precisam monetizar os jogos jornalísticos e a alteração comportamental e social dos jovens, que ao ler notícias e acontecimento importantes da sociedade mudam a forma como atribuem valor à informação e passam a atuar como ativistas políticos e sociais.

Palavras-chave: Newsgames, Estratégia de Comunicação, Engajamento, Monetização de Newsgames

Contatos:

danielledemedeiros@gmail.com
moni_stein@yahoo.com.br

1. Introdução

Em toda a história da humanidade existiram pessoas revolucionárias, que inquietas enxergam o futuro de outra forma. Na década de 70, Wolfe [1973] criava o conceito de New Journalism. Estavam ultrapassando os limites convencionais do jornalismo, mas não simplesmente no que se refere à técnica. A forma de coletar material que estavam desenvolvendo era também muito mais ambiciosa. Era mais intensa, mais detalhada [Wolfe, 1973]. Uma característica marcante nos textos do New Journalism é o uso de figuras de pontuação pouco convencionais no jornalismo, como reticências e exclamações, além de interjeições, onomatopeias e palavras sem sentido. Observa-se que o jornalismo caminha num território infinito de possibilidades; em que os profissionais da área necessitam de um olhar minucioso e atento aos consumidores/leitores. Em 2003, o uruguaio Gonzalo Frasca dá início ao conceito de Newsgames, que é uma aplicação de jornalismo sob a forma de videogame. Assim como Wolfe almejava uma nova forma de se fazer jornalismo, nesta primeira década do século XXI observamos novamente a reinvenção do modo de informar, atraindo, assim, a nova geração – já

conceituada como Geração Touch¹ - que já sabe operar computador e tablete antes mesmo de ser alfabetizada.

Em vista disto, não é surpreendente que a pertinência de estudos mais focados nos newsgames como veículo promissor ao novo mercado jovem – que ‘nasce’ com o game na mão – seja tão promissora. Por meio dos jogos jornalísticos, a Geração Touch pode entender questões mais complexas da sociedade, se politizar e ainda adquirir o sentimento de cidadão mais cedo, apenas jogando no próprio computador, tablete ou smartphone. O que exige qualquer comprometimento com a notícia tátil oferecida em um jornal, revista ou qualquer outro veículo de comunicação tradicional.

Para atender a demanda dos novos públicos da cultura convergente não basta a junção de entretenimento e informação. Assim como Santi [2010] afirma há a necessidade real de trabalhar no desenvolvimento de outra linguagem. A propósito, os newsgames são pensados para garantir o engajamento do leitor, ou seja, releva a importância de oferecer uma experiência interativa para quem recebe a informação, fazendo com que o leitor se sinta dentro da notícia. Como Murray [2003] nota, os jogos também podem ser vistos como textos que proporcionam interpretações de experiências. Para obter esse resultado, Murray [2003] considera que são usadas modalidades de concatenação, formatos da narrativa conexa e da narrativa imersa.

Mais ainda, funcionam de uma forma diferente dos meios já conhecidos: apresentam notícias por meio da construção de modelos interativos jogáveis. Os newsgames, de acordo com Bogost et al. [2010 tradução nossa], pode persuadir, informar e excitar; tornar a informação interativa; recriar um evento histórico; colocar o conteúdo das notícias em um quebra-cabeça; ensinar jornalismo; ou construir uma comunidade.

Fica evidente que além do propósito básico de informar, as inúmeras finalidades dos jogos jornalísticos podem mudar as relações dos jovens com a sociedade, despertando e valorizando ações que traduzam em educação, engajamento e cidadania. A designer Jane McGonigal ganha destaque no mundo

¹ Mencionados em matérias de importantes veículos do Brasil, como é o caso do Startup In, publicado no portal da Revista Brasileira Info Exame, líder no mercado sobre Tecnologia e Internet. Pode ser lido em <http://info.abril.com.br/noticias/rede/startup-in/vida-digital/geracao-touch-tablet-mobile>.

dos games por defender os jogos como ferramenta para mudar o mundo. Ela cita que problemas do mundo real podem ser solucionados por meio dos jogos. Como exemplo, citado na palestra dada ao TED², o World of Warcraft³, que dá aos jogadores os meios para salvarem mundos e incentivos para aprenderem os hábitos de heróis. O que, de acordo com McGonigal, é refletido em ações na vida real.

Concomitantemente, a sociedade da informação muda todo o sistema e obriga os indivíduos a reformularem a ordem empresarial e social. Schwartz [2006] defende o conceito de Iconomia, que alinha ícones relevantes da contemporaneidade como inovação, interação, inteligência, impulsividade e imaginação. A economia política da sociedade da informação é resultante da gestão criativa do conhecimento [Schwartz 2006]. Nesse universo de novos termos e formas de se relacionar e adequar conceitos, fica evidente a necessidade de se discutir e se criar modelos de monetização dos newsgames, mesmo que sejam por meio de moedas criativas⁴.

2. Newsgames: o desafio

Com o mercado aquecido e a inclusão digital em prospecção positiva fica aparente a necessidade de se construir mais estudos e aplicações para os newsgames.

Dentre as categorias de classificação de jogos digitais, seguindo a linha de pensamento de Sicart [2009], os newsgames estão classificados como serious games (jogos sérios, em português), ou seja, são projetados para usar a retórica do jogo para algo mais do que lazer. Podemos aplicar os conceitos da gamification ao jornalismo, sendo um diferencial para as empresas informativas online.

Em entrevista à revista Galileu⁵, o economista e professor da USP, Gilson Schwartz, definiu o conceito que adotamos para esta pesquisa, em que gamification é uma ampliação da lógica, dos mecanismos e das interfaces típicas de videogames para levar as pessoas a mudar comportamentos em questões como saúde, meio-ambiente, inovação, participação política e empreendedorismo. Estas questões refletem

diretamente na moeda criativa que está sendo criada pelos newsgames.

A mídia internacional enxerga nos newsgames um produto viável há mais tempo. O estúdio de jogos uruguaio Powerful Robot, em que o principal designer de jogos é Gonzalo Frasca, criou os dois primeiros newsgames da história. O September 12th⁶, lançado em setembro de 2003, trata da guerra ao terrorismo. Frasca visionou um newsgame curto e rapidamente produzido sobre o evento atual. Classificado como jogo editorial oferece o que seria equivalente aos cartoons editoriais e às colunas, transmitindo uma opinião com o objetivo de persuadir os jogadores a concordar com o viés embutido – ou pelo menos considerar um problema de uma forma diferente [Bogost et al. 2010 tradução nossa]. O outro newsgame foi o Play Madri⁷ publicado pelo jornal espanhol El País, o primeiro veículo de renome a usar o novo formato. O jogo é mais simples e simula uma vigília virtual pelos mortos no atentado terrorista que ocorreu na capital espanhola em 2004. Desde então, grandes empresas de comunicação aderem ao newsgame, como CNN Challenge⁸ e The New York Times⁹.

Somente em 2007, as empresas informativas brasileiras entram nesse mercado, começando com o Nanopops¹⁰, criado pelo portal de notícias G1. No jogo, apresentam-se caricaturas e o jogador precisa adivinhar quem são as personalidades da política internacional. Em 2008, a revista Superinteressante começou a se aventurar no mundo dos newsgames e se tornou o veículo pioneiro que mais detém jogos na rede em 2012, e é também o objeto de estudo mais aprofundado deste artigo. O Editor da Internet Jovem da Editora Abril (responsável pela elaboração dos jogos), Fred Di Giacomo, jornalista que assina o Blog Newsgames¹¹, em entrevista em Junho de 2012, afirma que existe iniciativas pioneiras e uma produção crescente.

Como podemos citar, o jornal Estado de São Paulo lança, em 2009, Desafio dos Craques¹², um ‘Super Trunfo’ dos grandes jogadores da história do Campeonato Brasileiro. Em 2011, publica o Supercrise¹³, no mesmo formato do primeiro, mas com

² Palestra com Jane McGonigal: Gaming can make a better world, 2010. Disponível em: http://www.ted.com/talks/lang/en/jane_mcgonigal_gaming_c_an_make_a_better_world.html.

³ Contam com mais de 10,2 milhões jogadores, como se vê em <http://us.battle.net/pt/int?r=wow>.

⁴ Conceito criado pelo Líder dos Grupos de Pesquisa Cidade do Conhecimento e Iconomia na USP, Gilson Schwartz. São novas formas de criar, representar e distribuir riqueza a partir do saber, do fazer e do brincar. Ver em <http://www.culturadigital.br/schwartz>.

⁵ <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT310284-17770,00.html>.

⁶ <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>.

⁷ <http://www.newsgaming.com/games/madrid>.

⁸ <http://games.cnn.com>.

⁹

http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=nyt_food.

¹⁰ <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL148591-5602,00->

JOGUE+E+APRENDA+COM+O+NANOPOPS+DE+POLITICA+INTERNACIONAL.html.

¹¹ <http://super.abril.com.br/blogs/newsgames>.

¹² <http://www.estadao.com.br/especiais/desafio-de-craques,56928.htm>.

¹³ <http://economia.estadao.com.br/especiais/supercrise-um-jogo-para-testar-seus-conhecimentos-sobre-a-economia-mundial,146081.htm>.

o enfoque na economia mundial. Ainda em 2011, a rede de TV Globo lançou o seu primeiro newsgame, o Missão Bioma¹⁴, em que integra conteúdos dos programas do projeto Globo Natureza. O jogador é o grande defensor da natureza e precisa impedir a poluição e o desmatamento nos seis biomas brasileiros (Amazônia, Cerrado, Caatinga, Pantanal, Mata Atlântica e Pampas).

No entanto, os newsgame apontados não possuem como meta render dinheiro, mas sim informar de uma forma divertida e atrair os jovens para a leitura de informações importantes da sociedade, como se pode notar nos temas abordados. E este é o grande mote do gênero. Assim como Sicart [2009] salienta, os newsgames não são concebidos para envolver consumidores, eles apelam para os cidadãos. Sendo assim, identificamos em alguns jogos nacionais o principal motivo de existir e como as empresas tratam a questão de monetização.

No caso do newsgame Termômetro do Vestibular¹⁵, desenvolvido pela publicação brasileira Guia do Estudante, o patrocínio foi adotado como fonte de retorno, ao qual é considerado umas das formas mais básicas de monetização. Já na Revista Superinteressante, segundo Giacomo, os newsgames funcionam como um atrativo a mais para o patrocinador da revista impressa anunciar também no portal. Giacomo visiona que em breve alguns dos anunciantes produzirão suas peças publicitárias em newsgames, em um processo semelhante ao que aconteceu quando foi incorporada a linguagem da infografia à publicidade¹⁶.

Nota-se que o que já ocorre em alguns jogos jornalísticos são testes com modelos de micropagamentos, em que o usuário paga por pequenas ações no jogo. No caso da revista Superinteressante, o Quiz City¹⁷ para Facebook teve esse tipo de recurso. Entretanto, Giacomo relata que o newsgame serviu apenas para a equipe aprender a criar jogos para Facebook e por isso foi retirado do ar para dar lugar ao ApocalipCity¹⁸, que teve o dobro de audiência e foi criado com foco no editorial e não para gerar dinheiro. Giacomo comenta que quando se cria um jogo com fins lucrativos a equipe precisa focar no negócio. A mecânica do jogo é pensada minuciosamente para fazer o jogador comprar itens. Já no caso editorial, o mais importante é transmitir a informação para o jogador/leitor. Podemos apontar que criar um newsgame editorial aplicando o micropagamento, por

exemplo, é mais complexo pela mecânica do jogo, tanto no caso do design quanto nos detalhes para fazer com que o jogador compre itens.

Outra questão levantada é a programação, que em sua maioria é em Flash, o que impossibilita jogar em plataforma móvel, como exemplo, iPad e iPhone. Giacomo conta que a empresa desenvolve em fase experimental a programação HTML5, mais moderna, porém mais trabalhosa. Todavia, é fundamental seguir as tendências de mercado, como garante Bogost et al. [2010 tradução nossa] ao salientar que o jornalismo desenvolvido para os tablets se enquadra em um novo cenário de produção e consumo de produtos midiáticos, navegáveis ou jogáveis.

Podemos afirmar que de um modo incipiente os produtores dos newsgames, estão criando a sua própria moeda criativa. Modificam as técnicas jornalísticas, entregando ao mercado um novo produto para contar histórias, gerando uma nova relação entre leitor, jornalismo, publicidade e jogos – o que engendra em outros valores e riquezas. O retorno se dá muito mais no sentido de oferecer algo novo, associar a marca a um produto inovador, fidelizar jovens, fortalecer as redes sociais, e até mesmo atrair mais acessos nos sites, aumentando o time spent, do que uma preocupação com o retorno de moedas reais. Como faz notar Schwartz [2006], jogos e passatempos ocupam posição de destaque nas cadeias de valor da sociedade do conhecimento contemporânea: a interatividade torna-se o meio mais intensivo da história de estabelecer diferenças e convergências, explorar assimetrias de informação e gerar interesse, conteúdo e valor. É inegável, os newsgames são os produtos jornalísticos que mais se apropriam do recurso de interatividade.

Além do mais, a tecnologia digital representa uma quebra de paradigma no campo da produção e distribuição de conteúdo informativo e de entretenimento, impactando a sociedade de diversas formas e intensidades [Lima 2008]. Enquanto a tecnologia com que as notícias são criadas e disseminadas muda, a própria forma do jornalismo também sofre modificações. Os gêneros de newsgames representam oportunidades imediatas para empresas de notícias. Muitos outros podem ser desenvolvidos no futuro, em resposta às mudanças tecnológicas ou como invenções completamente novas [Bogost et al. 2010 tradução nossa].

A propósito, o jornalista Raphael Prado, no Blog do programa televisivo Profissão Repórter¹⁹, assinala que o objetivo das grandes corporações ao investir em newsgames é manter, sobretudo nos jovens, o interesse pelas notícias. A Geração Touch está cada vez mais cedo apta a usar tablets, por exemplo, e a forma de apresentar informação às pessoas precisa acompanhar

¹⁴ <http://missaobioma.g1.globo.com>.

¹⁵ <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/jogos-multimedia/saiba-como-passar-no-vestibular-637250.shtml>.

¹⁶ O grande diferencial da revista são os infográficos, a partir disso muitas empresas optam por anunciar em formato infográfico ao invés do formato tradicional.

¹⁷ http://apps.facebook.com/quiz_city.

¹⁸ <http://super.abril.com.br/apocalipcity>.

¹⁹ <http://g1.globo.com/platb/programaprofissaoreporter/2010/02/11/desafio-da-cnn-testa-se-internautas-estao-bem-informados>

esse ritmo. Os índices de leitura entre os jovens nos veículos tradicionais estão cada vez menores. E isso demonstra a falta de interesse de uma parcela importante da sociedade, que precisa adquirir conhecimento e informação para se tornarem cidadãos mais responsáveis, politizados e engajados.

Assim, o jogo, enfatizado por Bogost et al. [2010 tradução nossa], é uma mídia e uma forma de arte - como o cinema, a literatura, a pintura, entre outros - que pode ser usado como ferramenta social, política, educativa, informativa ou apenas para divertir e entreter com o diferencial de ter um engajamento muito maior do que as outras mídias ou artes. Existem inúmeros gêneros de jogos, mas em todos há uma interação com a história e a relação com a narrativa que o envolve de uma maneira peculiar. Em alguns casos, representa um personagem ou toma decisões importantes e essa imersão faz com que ele, jogador, aprenda sobre o que está jogando e leve para o seu cotidiano. Esse engajamento pode refletir sobre seu comportamento. Muitas vezes, como Murray [2003] considera, o jogo deixa de ser desafiante quebra-cabeça (puzzle) para tornar-se uma memorável experiência dramática. O poder de envolvimento dos jogos acrescido de notícias e conteúdos relevantes jornalisticamente, como já vem ocorrendo, cria o novo gênero de jogo com um alto potencial de se transformar em veículos de informação ou mais ousadamente em veículos de comunicação. Apesar das diferenças de popularidade e acessibilidade permitidas pela publicação na internet, muito da prática do jornalismo continua a mesma. Diferente das histórias escritas para impresso ou programas editados para televisão, videogames são softwares de computador, em vez de uma forma digitalizada dos meios anteriores [Bogost et al. 2010]. Garantindo, assim, o ineditismo e evidenciando a gama de possibilidades e moedas criativas que ainda podem ser criadas a partir dos newsgames.

3. Conclusão

A internet facilita a criação de novos produtos, como os newsgames, e também é uma rede aberta que precisa ser ocupada a partir de conceitos e modo de produção criados exclusivamente para o meio. Entendemos que a iconomia e a moeda criativa são fenômenos pertinentes à Era da Informação e do Conhecimento. E da mesma forma, acreditamos, também, que há a necessidade de novas nomenclaturas e conceitos para se fazer jornalismo em jogos. Com uma dose de otimismo e visão de futuro, com técnicas jornalísticas e de narrativas específicas aos newsgames, poderemos ver emergir um novo meio de comunicação. De uma forma mais intimista, de fato, os jovens e as gerações que ainda virão terão um meio de se informar muito mais familiar a eles do que qualquer outro produto jornalístico. Sem contar que os jogos atraem todas as faixas etárias.

Observamos que as empresas informativas estão apostando nos newsgames, mas com um olhar voltado à inovação, criando outros valores agregados, e não para a construção de um modelo de monetização.

De fato, o presente artigo vem a somar e registrar uma análise deste universo em franca ascensão e construção científica.

Referências

- BOGOST, I., FERRARI, S., SCHWEIZER, B., 2010. *Newsgames: journalism at play*. Cambridge: MIT Press.
- LIMA, J., WALTER, T., 2008. *Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo*. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 2-6 Setembro 2008 Natal RN, Brasil. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0687-1.pdf> [Acesso em 27 Julho 2012].
- MURRAY, J.H., 2003. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp.
- SANTI, V.J., 2010. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. In: *Revista Contracampo [online] Niterói RJ, n. 21, p. 69-83, Ago/Dez. 2010, Semestral*. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle27> [Acesso em 23 Julho 2012].
- SCHWARTZ, G., 2006. Princípios de Iconomia. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação [online]*. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/110/109> [Acesso em 15 de Julho de 2012].
- SICART, M., 2008. Newsgames: Theory and Design. In: *International Conference on Entertainment Computing - ICEC 2008, 7th International Conference, Proceedings. Lecture Notes in Computer Science, September 25-27 2008, Pittsburgh, PA, USA*. Disponível em: http://miguelsicart.net/lectures/Newsgames_ICEC08.pdf [Acesso em 10 Julho 2012].

WOLFE, T., 1973. *The new journalism*. Londres: Picador.