

Artigo recebido em:  
08.12.2015  
Aprovado em:  
22.07.2016

**Rodrigo Oliveira de Oliveira,**  
Graduado em Desenho Industrial - Programação Visual pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, coordenador do curso de Design - Ênfase em Design Visual na Unochapecó e do curso Superior de Tecnologia em Jogos Digitais da mesma instituição, no qual atua como professor.  
roo@unochapeco.edu.br

**Aline Bernardi Acadrolli,**  
Jornalista formada pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó e Especialista em Jornalismo e Convergência pela mesma instituição.  
alinexxe@hotmail.com

# Newsgames: um estudo na internet sobre notícias e jogos

Rodrigo Oliveira de Oliveira  
Aline Bernardi Acadrolli

## Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão acerca de como se dá a relação dos usuários com newsgames na internet. Foram abordados fundamentos de Jornalismo Online, Cultura Gamer, newsgames, cibercultura, a partir de um estudo observação na internet de dois newsgames (Filosofighters e CSI – Ciência Contra o Crime) da página multimídia da Revista online Super Interessante, do Grupo Abril. Foram analisados um total de 204 comentários publicados na página dos newsgames, no mês de novembro de 2015. O objetivo foi buscar perceber as interações dos jogadores com o ambiente no qual estão inseridos. Percebeu-se que os indivíduos que orbitam neste espaço se autorreconhecem, se relacionam e fortalecem a identidade de comunidade virtual. Nota-se que as mecânicas do jogo são os fatores que mais chamam a atenção dos jogadores; porém, muitos vão além do “jogar” e analisam o conteúdo, aprendem e materializam suas experiências e ideologias nesse contexto.

## Palavra-chave:

newsgames, convergência midiática, recepção, cibercultura.

## Abstract

This article presents a reflection on how is the relationship of the users with news games the Internet. Online Journalism foundations were approached, Gamer Culture, Newsgames, cyberculture from a study observation on the internet two Newsgames (Filosofighters and CSI - Science Against Crime) the multimedia page of the online magazine Super Interesting the Abril Group. It analyzed a total of 204 comments posted on the page of Newsgames, in November 2015. The objective was to try to understand the interactions of the players with the environment that they live. It was noticed that individuals, orbiting in this space, if autorreconhecem, relate and strengthen virtual community identity. It was observed that the mechanics of the game are the factors that most attract the attention of players, but many go beyond the “play” and analyze the content, learn and materialize their experiences and ideology in this context.

## Keywords:

Newsgames, media convergence, reception, cyberculture.

**E**stamos na Era da Informação, da cibercultura, em que a principal característica é a tecnologia como meio de disseminar o conhecimento através de plataformas que unem diversão e informação. Atualmente, a internet oferece o suporte necessário para a multimedialidade. Diante do contexto online, o Jornalismo procura alternativas para a conquista de novos públicos emergentes, que estão cada vez mais habituados com os ambientes digitais e exigem conteúdos dinâmicos e atualizados. Nessa interface, encontram-se os *newsgames*. Os *newsgames* são a fusão da informação – advinda do formato jornalístico – com o universo lúdico dos jogos eletrônicos, com o intuito de informar e prender a atenção do usuário/jogador, envolvendo-o nos conteúdos de forma imersiva e divertida. As interações oriundas dos comentários presentes na página da Revista online Superinteressante, da editora Abril, serão o objeto de análise desse artigo através de um estudo na internet de dois *newsgames*: *Filosofighters* e *CSI – Ciência Contra o Crime*.

O presente trabalho constitui-se em momentos que permeiam desde a busca conceitual, a escolha do objeto, as estratégias metodológicas, até a análise dos dados e os resultados da pesquisa. Muitas pesquisas sobre *newsgames* foram realizadas na última década e provocam reflexões importantes no campo jornalístico. Desse modo, pretende-se discutir as possibilidades de interação de quem habita o mundo dos *newsgames*.

Decidiu-se realizar essa pesquisa, inicialmente, pela paixão da autora pelas duas áreas: jogos e jornalismo. Com esse estudo, pretende-se ocasionalmente, até quebrar paradigmas do que realmente é entendido pelo público como *newsgame*. No meio acadêmico, esse artigo pode ajudar a preencher uma lacuna encontrada atualmente acerca da falta de estudos sobre o público de *newsgame* no Brasil. Entender as peculiaridades desse nicho virtual resultará em produções

científicas que podem contribuir no conhecimento sobre a temática. Na busca por conhecimento nesta área, percebeu-se que os *newsgames* são um espaço de agrupamento e recepção que resulta na criação de uma rede social. A partir daí, tem-se a questão problema deste artigo:

- Como se dá a interação entre as pessoas que frequentam os ambientes onde são publicados os *newsgames* com os jogos da Superinteressante?

Outros questionamentos permeiam a problemática, sendo, buscar entender o que os indivíduos expressam neste meio; perceber como os *newsgames* são apresentados para o público, e como “os jogos com base em notícias” podem ser uma ferramenta para colaborar com o entendimento dos leitores sobre o mundo que os cerca.

O objetivo desse estudo consiste em analisar a relação dos usuários com o conteúdo hipermediático de dois *newsgames* da página da Super Interessante na internet<sup>1</sup>: *Filosofighters* e *CSI – Ciência Contra o Crime*. A pesquisa não tem o intuito de ir atrás dos indivíduos e entrevistá-los; mas, de analisá-los em seus próprios ambientes de interação através de seus comentários. Entende-se os *newsgames* como uma prática interacional da comunicação inserida no processo de convergência de mídias.

## CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEITOS: NEWSGAMES NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM OS GAMES

A história dos jogos digitais remete ao período pós-guerra. A partir das décadas de 1970 e 1980, os jogos eletrônicos se tornaram populares assim como jogos de arcade, consoles de videogame e jogos de computador foram introduzidos ao público em geral. Desde então, os jogos eletrônico são uma forma popular de entretenimento e uma parte da cultura moderna (OLIVEIRA, 2014, p. 34).

Com a internet, jogos virtuais e o advento da cibercultura, nasceu um novo público, um nicho que busca mais

que os meios tradicionais de informação e entretenimento. Os formatos tradicionais de TV e jornal são obsoletos; a internet, os *tablets* e os *smartphones* fazem parte da vida dos nascidos na cultura convergente (JENKINS, 2009). Dessa maneira, o Jornalismo *Online* precisava apresentar-se para essas pessoas e tonar-se um agente social e cultural nesse processo. A velocidade com que a informação é disseminada e a sua atualização vão além do tempo dos formatos jornalísticos tradicionais. Por isso, o fascínio pelos virtuais foi a união do entretenimento com a informação, na linguagem e narrativa dos games que o Jornalismo encontrou novos caminhos para este meio comunicacional. O novo conceito de Jornalismo *online*, chamado de *newsgame* (SEABRA, 2007) – ou intitulado por muitos autores como “jogos jornalísticos” – trabalha a informação em formatos lúdicos de comunicação, direcionando aos jogadores de videogame a informação que interessa a eles e proporcionando elevado grau de engajamento de forma participativa e colaborativa (ANDRADE, 2008).

A relação entre jogos e jornalismo é evidenciada no ambiente online, tendo como característica a narrativa multimídia e a imersão (BOGOST et al., 2010). O *newsgame* se apoderou da forma divertida do *game* de educar com a informação diversional. “A potencialidade do *newsgame* é unir um jogo à narrativa” (MARCIANO, 2012, p. 14, grifo do autor). A trama do jogo está na capacidade lúdica do usuário/jogador imersivo em utilizar suas habilidades de memorizar as informações, recebidas durante o jogo, para lidar com as interfaces gráficas de cada jogada. Segundo Santos (2012), a linguagem dos games é inclusiva e oferece outros canais cognitivos de recepção do conteúdo. O jogador aprende qualquer tipo de conhecimento através de janelas, sons, imagens e animação. No mundo da convergência das mídias, o consumidor de informações é seduzido por diversos suportes midiáticos.

Os suportes de *games* emulam informações de diversas formas. Johnson (2005) diz que o sistema de recompensa é o que atrai o jogador e o faz querer jogar. A recompensa pode ser: postar na rede social que venceu, mostrar para os amigos virtuais que ele jogou, autoafirmar-se dentro do ambiente dos comentários ou, até mesmo, ser aceito no meio onde habita – necessidades que também estão presentes na vida real.

Os *newsgames* trazem uma proposta em que a notícia é formatada de um modo diferente, em suporte lúdico. De acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), “é a capacidade dos jogos de simular interativamente sobre como as coisas funcionam, tornando-os aptos para apresentar aos usuários/jogadores conteúdos”. Dessa maneira, os *newsgames* dispõem de inúmeras funções. Entre elas, segundo os autores: recriar um evento histórico; colocar o conteúdo das notícias em um quebra-cabeça, ensinar jornalismo ou construir uma comunidade, tudo de forma interativa com a informação que pode persuadir, informar e excitar. Doria (2011) refere-se a *newsgames* como jogos feitos com base em notícias ou acontecimentos em curso. Segundo Araújo (2010), os *newsgames* possuem um formato “geralmente curto, com mecânica simples”. Essa interface – utilizada principalmente pelo jornalismo – permite ao leitor se aprofundar no contexto em que os fatos ocorrem.

O campo imersivo dos jogos e o caráter lúdico podem ser as principais características da cultura dos *games*. Esses traços encantaram o Jornalismo para atrair o novo público que, por sua vez, adicionou as narrativas multimídias interativas para que quem estivesse no meio *newsgame* pudesse simular a vivência da notícia ou ser personagem participante do conteúdo retratado.

Huizinga (2010) diz que a força da experiência de imersão no jogo pode ser tão intensa que absorve inteiramente o indivíduo, fazendo-o entrar em uma realidade mágica, pois “todo jogo se pro-

<sup>1</sup> Homepage da Página eletrônica da Revista Super Interessante em análise: <http://super.abril.com.br/newsgames>

cessa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea” (HUIZINGA, 2010, p. 13). Murray (2003) complementa definindo imersão como parte do meio digital que intensifica o desejo humano de viver uma fantasia em um mundo ficcional. Braga (2008) comenta que a história tem poder de envolver quando os dispositivos tecnológicos são bem executados.

Conforme Gee (2009, p. 174), os *games* estimulam o exercício do processo criativo do jogador, possibilitando o aprendizado e o desenvolvimento de múltiplas habilidades de forma simultânea.

Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), a experiência dos *newsgames* é mais profunda que uma simples descrição de um evento: ela pode transmitir a complexidade da informação que, até então, não pode ser conseguida nos meios jornalísticos tradicionais. Ainda, corroborando com a abordagem lúdica, Murray (2003, p. 141) segue o raciocínio, considerando que os jogos “podem ser vistos como interpretações de experiências”. Esse cenário mostra que os *newsgames* oferecem mais detalhes da notícia, além do caráter informativo, e se tornam eficazes através de modelos interativos jogáveis.

A potencialidade expressiva do *newsgame* é unir um jogo a uma narrativa, dando a sensação de criação ao jogador, no intuito de atrair os usuários de *games* para o universo do jornalismo online. Com isso, o laço entre o jogo e comunicação social acaba por se estreitar. A notícia é encarada como o fio condutor da trama do jogo exigindo uma postura mais ativa do jogador-leitor (MARCIANO, 2012, p. 14, grifo do autor).

Gonzalo Frasca (2013) acredita que os *videogames* possam ser uma ferramenta para entender melhor o mundo,

mesmo que geralmente foquem mais na fantasia do que na realidade. Lévy (2000) e Bogost *et al.* (2010) concordam em usar a capacidade interativa dos jogos e a simulação para facilitar a compreensão dos usuários de assuntos complexos, como casos de polícia, guerras, ecossistemas, corrida eleitoral e crises econômicas. Como os *newsgames* apresentam um propósito que ultrapassa o puro entretenimento, pode-se afirmar que estão dentro da proposta de “jogos sérios”, conforme Sicart (2008).

Segundo Bogost (2010), o *newsgame* deve agregar informação, levar o jogador para dentro da narrativa de forma que ele sinta-se no ambiente e possa ver o fato de um ângulo que o texto, a imagem, o vídeo ou o infográfico não permitem. Pode-se citar também que uma função social do *newsgame* é levar as pessoas a mudar de comportamento em questões sociais, de saúde, de meio ambiente, de participação política, entre outros. Atualmente a falta de interesse do público jovem preocupa, pois eles constituem uma parcela importante da sociedade que precisa adquirir conhecimento e informação para se tornarem cidadãos mais responsáveis, politizados e engajados. Bogost (2010) diz que a mídia pode ser usada como ferramenta social, política, educativa, informativa ou, apenas, para divertir e entreter.

É importante ressaltar que não faz sentido criar um *newsgame* de qualquer fato. Para que ele atenda a necessidade jornalística, é preciso ter origem em um fato noticioso, pois o conteúdo é extremamente relevante para o Jornalismo. Bogost (2010) explica que além da relevância da reportagem, a velocidade do Jornalismo *online* influencia na criação dos jogos *newsgames*, por isso, o tempo de produção precisa ser menor. Enquanto os jogos eletrônicos podem demorar anos para serem lançados, os *newsgames* podem demorar de dias a meses. A duração da jogada de um *newsgame* também pode levar entre dez e 20 minutos; enquanto os eletrônicos podem demora

dias para que o jogador consiga finalizá-lo.

No livro “*Newsgames: Journalism at Play*”, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) dividem os *newsgames* nas seguintes categorias: **atualidade** – dividida entre os de editoriais, tabloide e reportagem e baseado em eventos recentes. Geralmente são marcados por uma forte opinião e/ou crítica por parte do autor. Esse tipo de *newsgame* possui forte identificação com os editoriais jornalísticos e *cartoons* políticos e de críticas sociais; **infográficos** – utilizam elementos de infografia. Surgem de uma evolução dos infográficos jornalísticos, adaptados para os meios digitais. Os infográficos digitais permitem novas formas de interação e se comportam mais como games, nos quais os jogadores podem simular diferentes cenários e situações, com base em informações de acontecimentos reais.

Outra categoria são os *newsgames* documentários, que simulam uma situação e apresentam histórias mais amplas. São jogos que abordam fatos históricos e atuais de forma semelhante aos documentários e reportagens investigativas. Normalmente são jogos maiores, que oferecem experiências dos acontecimentos que são notícia, impossíveis de serem assimiladas no noticiário convencional ou que recriam espaços, acontecimentos e sistemas do passado que só poderiam se compreendidos, de outra forma, por meio de filmes de arquivo ou da imaginação). Os **quebra-cabeça ou passatempos** são baseados no formato de jogos de quebra-cabeça. São jogos que surgem da adaptação de palavras cruzadas e questionários sobre notícias para o mundo digital, dando origem a novos quebra-cabeças e jogos casuais. Os **de letramento ou educativos** são jogos que contribuem para o aprendizado do jornalismo. Jogos que oferecem informações diretas ou indiretas sobre como ser um bom jornalista ou sobre a importância do jornalismo para os cidadãos e a sociedade.

Por fim, os **de comunidade** fazem efeito na vida real e social do joga-

dor. São jogos que estimulam e criam comunidades e grupos locais, muitas vezes, situando o jogo parte no mundo virtual e parte no mundo real.

Desde 2003, alguns dos maiores jornais online do mundo começaram a utilizar os chamados *newsgames*<sup>2</sup> – jogos baseados em notícias que apresentam conteúdo complementar. Eles são disponibilizados online e sem custos para o acesso. No Brasil, a revista eletrônica Superinteressante, teve as primeiras experiências com a produção de *newsgames* em 2007, que foram realizadas através do Núcleo Jovem da Editora Abril. Ao todo, a revista produziu 13 jogos jornalísticos.

Os *newsgames* da Super Interessante foram selecionados por fazerem parte de uma mídia popular no Brasil. Os dois *newsgames* escolhidos para análise podem ser acessados através da homepage da Super Interessante, clicando no botão *NEWSGAME*<sup>3</sup>, que aparece no topo da página. Ao entrar nessa sessão, estão em destaque os principais *newsgames* e abaixo os demais, incluindo os *advergames*. Interessante perceber que a própria Super intitula os *newsgames* secundários como “Conheça nossos demais jogos”, caracterizando o objeto mais voltado para a área de game. Todos os *newsgames* estão disponíveis para jogar no próprio browser. *Filosofighters* e *CSI – Ciência Contra o Crime* se utilizam principalmente do mouse para jogar. Para que as interações aconteçam neste ambiente, estão acessíveis botões de redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Google +*) localizados acima dos jogos, o que possibilita que os jogadores curtam, comentem e compartilhem as informações e experiências sobre os *newsgames*. Abaixo da tela do *newsgame* há um campo para que o usuário faça seus comentários com a opção de também publicá-lo no Facebook. Nos objetos em estudo, percebe-se que é evidente o propósito básico de informar, o que desperta a valorização de ações que se traduzem em educação, engajamento e cidadania.

Partiu-se do pressuposto de que

<sup>2</sup> De acordo com Seabra (2008), Jornais como *El País*, *New York Times*, *USA Today* e portais de notícias da CNN e MSNBC são alguns exemplos que se utilizaram dos *Newsgames* para informar o público.

<sup>3</sup> Link de acesso para os *newsgames* na homepage da Super Abril <http://super.abril.com.br/newsgames>

os indivíduos envolvidos nas interações observadas são usuários que possuem certa experiência com a internet, mas precisa-se confirmar se são habituados aos jogos online. Percebe-se que os

*newsgames* da Super possuem linguagem coloquial, bem-humorada e que expande o conceito de leitura para algo além do texto. Conheça os dois jogos em análise:

### *Filosofighters*

**FIGURA 1 : FILOSOFIGHTERS  
- SIMONE/SARTRE Vs MAQUIAVEL**



Fonte: *Superinteressante Newsgames*

Trata-se de um jogo no qual são convocados nove filósofos para uma batalha física: Platão, Santo Agostinho, Maquiavel, Descartes, Rousseau, Marx, Nietzsche e Simone/Sartre. Neste jogo, as armas são as ideias de cada filósofo, o que possibilita ao jogador conhecer melhor a vida, a obra e as teorias de cada um. Os golpes são os principais pensamentos que marcaram a história da filosofia e que até hoje influenciam a sociedade. Nesta tela inicial há as instruções de como jogar e escolher se deseja um torneio ou uma luta, bem como o nível de dificuldade através das categorias: Aprendiz, Mestre ou PHD. Na dinâmica do jogo <sup>5</sup>, as regras são claras. O jogador escolhe um dos

nove filósofos e comandará este filósofo por meio de golpes – os quais têm a ver com a sua obra – combatendo o outro. Há uma barra de energia, de vida, na qual os golpes tiram vidas um do outro. O primeiro que perder toda a energia perde a luta. São dois rounds, com melhor de três. Os comandos são realizados pelo teclado, sendo, normalmente as letras C e V assim como os comandos de setas. O jogo tem uma narrativa envolvente com recursos de áudio, animações gráficas e um texto simples, coloquial e de fácil entendimento. Em relação a outros jogos é relativamente fácil de navegar. Este é o newsgame mais comentado na página da Super, com 1059 comentários <sup>6</sup>.

CSI – Ciência Contra o Crime:

**FIGURA 2: CSI: CIÊNCIA CONTRA O CRIME - PRIMEIRAS INSTRUÇÕES DO JOGO**



Fonte: Superinteressante Newsgames<sup>7</sup>

Neste *newsgame*, o usuário/jogador pode se transformar em um agente CSI e ajudar a Super a desvendar um crime fictício da morte de um juiz de 52 anos, encontrado morto no escritório de sua casa pela namorada de 22. O jogo basicamente é comandado pelo mouse e poucas vezes utiliza-se o teclado para digitar números e senhas. São cinco fases e cada uma é caracterizada por uma imagem de fundo que sugere cliques dentro da cena para encontrar as pistas e seguir para a próxima etapa. O jogador precisa clicar nos objetos da imagem para descobrir pistas. A cada etapa, uma janela se abre para orientar acerca das regras. O jogador pode pular as fases se quiser, mas logo aparece um aviso que ainda não terminou a etapa e pede se deseja prosseguir com uma nova fase. Na quarta fase, nota-se que as regras não são muito explícitas, como, por exemplo, não é sugerido que é preciso arrastar com o mouse para juntar o bilhete rasgado ou é preciso encontrar um código que abre uma mala, na qual está a apólice de seguros da vítima.

Na quinta e última fase, é necessário digitar uma senha para acessar. Caso o jogador não tenha prestado atenção a todas as dicas, não conseguirá finalizar o *game*. Apesar de toda a narrativa expor o fato, a contextualização das evi-

dências para que o jogador desvende o caso e as técnicas de jogabilidade não são fáceis de perceber, o que dificulta o jogo. Este *newsgame* possui 444 comentários<sup>8</sup>.

## ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Os *newsgames* *Filosofighters* e *CSI – Ciência Contra o Crime* foram escolhidos como objetos de estudo por estarem em destaque na página de *Newsgame* da Revista eletrônica Superinteressante, bem como por serem os dois jogos mais comentados da lista dos principais. Foi selecionada uma amostra de 102 comentários mais recentes de cada jogo no período de 1º a 30 de novembro de 2015, lembrando que os comentários são publicados na página do *newsgame* através do perfil do usuário no Facebook.

As estratégias metodológicas para entender a problemática iniciou com um exercício de pesquisa, em que o primeiro passo foi quantificar para depois qualificar. Nesta análise, pretende-se mapear os aspectos de como se comportam os usuários que jogam os *newsgames* tendo como foco principal entender a interação que existe neste meio. Para isso, foi desenvolvido um trabalho a partir da observação dos comentários na página relacionando-os à problemática propos-

<sup>4</sup> Disponível em <<http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>>. Acesso em 23 nov. 2015.

<sup>5</sup> *Filosofighters* lembra muito jogos como *Street Fighters* e *Mortal Kombat*

<sup>6</sup> Último acesso realizado em 22 nov 2015: <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>

<sup>7</sup> Disponível em <[http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_405177.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml)>. Acesso em 23 nov. 2015.

<sup>8</sup> Último acesso em 26 nov 2015: [http://super.abril.com.br/multimedia/info\\_405177.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml)



## ANÁLISE DOS DADOS

Sobre o viés classificatório de Bogost *et al.* (2010), evidenciou-se que o tempo de jogabilidade dos *newsgames* foi rápido e manteve-se na média. Os jogos em análise foram categorizados da seguinte forma: *Filosofighters* como **newgame educativo** e **comunitário**. Partindo da análise dos comentários dos jogadores e do pressuposto que a palavra “educativo” significa processos de aprendizagem de aspectos teóricos e práticos dos mais variados assuntos, resolveu-se ampliar o entendimento da caracterização de Bogost (2010) nesta categoria e enquadrar o jogo. Os *newsgames* educativos não tornarão o jogador um especialista no assunto do jogo em questão, mas podem ensinar a mentalidade do pensador através de regras e golpes, como verificado no Comentário 1: “*passsei na prova de filosofia por causa do jogo!!! muito bom*”, no qual um jogador – jovem estudante – diz que passou na prova de filosofia graças ao jogo. No Comentário 8, o jogador também demonstra que aprendeu sobre o filósofo, relacionando o pensamento com seu golpe de luta e ainda faz uma análise do game: “*Interessante, alguns golpes são ideias ultrapassadas (como a teoria das ideias de platao, com quem zerei), ..., ao contrário da caverna que foi uma sacada muito boa, o Marx acaba com você usando a multidão dele se você tentar se defender, afinal nunca se deve bater de frente com a multidão, quanto melhor a ideia do filósofo, mais eficiente é o golpe também*”. No Comentário 49, a jogadora é professora e diz que o jogo revisita de forma resumida os principais pensamentos de cada filósofo e ainda cita que usará o jogo em sala de aula, mencionando seus alunos para jogar o game: “*Interessante porque revisita de forma resumida, os principais pensamentos de cada filósofo... Continuem adorei*”. O mesmo acontece com o Comentário 66: “*adorei vou adotar*

*este método na minha escola prof....bela criatividade*”, no qual um professor do Ensino Médio de uma escola estadual afirma que adotará o método na escola.

O Comentário 81 “*Excelente instrumento de aprendizagem*”, por sua vez, é de um funcionário da Secretaria da Educação de São Paulo. Dois comentários foram originados de fora do Brasil, o Comentário 92 “*jajaja muy bueno, lo usare en las clases de este año*” e o Comentário 95: “*severo. Creo que lo usare para clase*”. São de professores que usarão o game com os alunos. O Comentário 101 é de um perfil do Instituto Federal do Paraná, Campus Pitanga, que mostra que o jogo é sobre conceitos de filosofia. “*Salve gurizada amiga da sabedoria, este jogo é muito bom pra entender algumas das principais ideias e conceitos filosóficos...Eu recomendo!*”. Todos estes comentários reforçam a classificação deste *newsgame* como educativo.

*Filosofighters* também é **comunitário** por mostrar que o jogo tem efeito na vida real dos jogadores, pois ajuda nas tomadas de decisões diárias, como o rapaz do Comentário 8, supracitado, que ganhou boa nota na disciplina de filosofia em função do game ou pelos professores que utilizarão o jogo como instrumento de aprendizagem para as aulas de filosofia. Braga (2008) ressalta que os jogos perpassam o campo do entretenimento e ajudam na tomada de decisões do dia a dia, permitindo que “os sujeitos experimentem, de maneira segura e com a temporalidade peculiar, o cotidiano que os cercam” (BRAGA, 2008, p. 5). O game retém a atenção do jogador à medida que o envolve na narrativa de forma divertida, seja através da linguagem, das animações ou das interfaces gráficas, ao mesmo tempo em que ensina ou informa algo.

O game *CSI – Ciência Contra o Crime* foi categorizado como *newsgame* **documentário** e **comunitário**.

9 Nomenclatura e forma de pesquisa realizada pelo Me. Rodrigo Oliveira de Oliveira em sua dissertação de Mestrado pela UNISINOS “*Garotas que jogam videogames*” em 2014.

10 Link para acesso a tabela: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ONZL7-v3CClrxCX0UUvkR6CxMz1JbuitBsT-t84gX6\\_M/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ONZL7-v3CClrxCX0UUvkR6CxMz1JbuitBsT-t84gX6_M/edit?usp=sharing)

CSI é um jogo criado a partir de fatos fictícios, mas foi inserido na categoria **documentário** de Bogost (2010) pela análise do seu conteúdo, que recebe um tratamento mais detalhado do que uma notícia. apresentando a vantagem de contar com uma apuração mais detalhada das informações. Através de cenários, gráficos e narrativas, as quais, em consonância com a mecânica do jogo, mostra as evidências presentes em cada cena do crime, as possíveis hipóteses e a solução do caso. O *game* traz toda o levantamento dos fatos e a narrativa do Jornalismo Investigativo. O CSI apresenta uma investigação de um assassinato nos moldes do seriado americano CSI. É uma história mais ampla e similar a documentários, filmes e reportagens investigativas, motivo pelo qual foi enquadrado como *newsgame* de **documentário**. Também encaixa-se na categoria **comunitário** por fazer parte da vida real das pessoas. Este caso pode ser congenerado a outros casos de polícia, por isso se torna comunitário, pois os jogadores querem ajudar a solucionar o caso, querem entender o motivo da morte do juiz e fazem isso através da descoberta das evidências e do raciocínio das informações.

No final do *game*, o jogador preenche um relatório com a sua teoria sobre o crime e depois recebe um feedback com uma comparação da teoria dele com o verdadeiro desfecho do caso. Após a análise desses dados, concorda-se com Falcão (2011) que “os processos cognitivos são responsáveis pela formação das práticas comunicativas e de sociabilidade humanas”. Eles se formam tanto da linguagem simbólico representacional quanto de infinitos sinais e estímulos sensorio-perceptivos que possibilitam a formulação de códigos quanto de outros processos de percepção e afetuosidades que vão além do campo da linguagem” (FALCÃO, 2011, p. 7).

Nota-se que *games* transcendem a sensação de fazer novas coisas, as quais, na vida real, não seria permitido fazer, como, por exemplo, um garoto ser um

“investigador criminal” ou um cidadão comum estar dentro de um centro de investigações da Polícia para opinar sobre o caso. A imersão dos jogadores é tão intensa, como destaca Hiuzinga (2010), que é evidenciada pelo Comentário 97, no qual a jogadora “veste-se de detetive”, utiliza toda a sua vivência e dá a sua conclusão do caso: “*Parece uma cena montada... não há sangue no tapete, nas roupas e no ambiente mas, vômito. Poderia ter ingerido algum veneno? Ou ter sido induzido a isso? Em suma, tudo indica que foi crime (por envenenamento). O tiro, só mascara o real motivo da morte...*”.

O atrativo dos jogos pode ser motivado por diversas situações. Há alguns que gostam de fugir do mundo real; outros querem fugir das normas da sociedade e ainda outros até buscam superação de preconceitos maior sociabilidade.

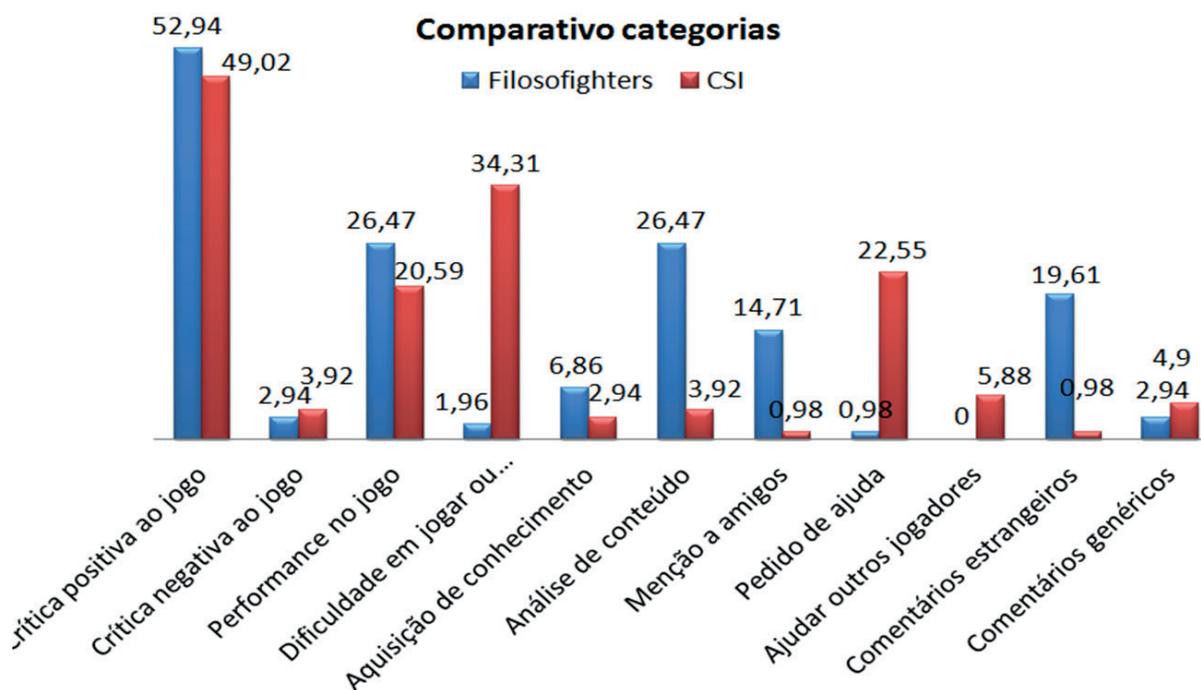
Os jogos também tematizam conversas. Há uma circulação de mensagens fora do momento de estar jogando, da mesma forma que amigos debatem sobre filmes que viram e livros que leram etc. Isso também acontece com o jogos eletrônicos. A cultura dos videogames não precisa ser vista somente como a ação de jogar, mas também como uma forma de vida, uma experiência (OLIVEIRA, 2014, p. 20).

A seguir, serão analisados os comentários nas categorias que se organizam por 1) **Crítica positiva ao jogo**, 2) **Crítica negativa ao jogo**, 3) **Performance no jogo**, 4) **Dificuldade em jogar ou com o conteúdo**, 5) **Aquisição de conhecimento**, 6) **Análise de conteúdo**, 7) **Menção a amigos**, 8) **Pedido de ajuda**, 9) **Ajudar outros jogadores** 10) **Comentários estrangeiros** e 11) **comentários geéricos**. As categorias que surgiram durante a pesquisa e a classificação dos comentários mostram muito sobre os indivíduos que habitam o meio dos *newsgames*. No *Filosofighters*, percebeu-se que a maioria dos jogadores eram

homens (76%) enquanto 24% eram do público feminino. Por sua vez, no newsgame *CSI – Ciência Contra o Crime* – que é um newsgame mais narrativo – as

mulheres são as jogadoras que mais comentaram na página, com 59,80% contra 40,20% do público masculino.

**FIGURA 4: GRÁFICO COMPARATIVO DOS COMENTÁRIOS NAS CATEGORIAS**



Fonte: A Autora (2016).

1) **Crítica positiva ao jogo:** esta foi a categoria de destaque em ambos os games, com 52,94% dos comentários no *Filosofighter* e 49,02% no *CSI*. Isso evidencia o fato de que a maioria dos indivíduos gostaram da ideia e da mecânica dos jogos, expondo sua visão positiva sobre eles e não do conhecimento adquirido pelos games.

2) A **Crítica negativa ao jogo** foi maior

no *CSI* com 3,92%; enquanto no *Filosofighters* ficou com 2,94%. A categoria

3) **Performance no jogo** teve grande número de comentários, com 26,47% no *Filosofighters* e 20,59% no *CSI*. Em ambos os jogos, os jogadores falam de suas batalhas, vitórias e derrotas. Alguns se vangloriam, mostrando superioridade aos demais, e outros expressam suas dificuldades conforme tabela abaixo:

**FIGURA 5: COMENTÁRIOS DOS DOIS NEWSGAMES SOBRE “PERFORMANCE NO JOGO”**

FILOSOFIGHTERS	
N	Comentário
2	venci todas com Marx e venci o último sem perder vida
3	no perdi um round com Nietzsche
4	Venci com Rosseau
5	Vaiiii Santo Agostinho, mete o cajado neles kkkk

CSI: CIÊNCIA CONTRA O CRIME	
N	Comentário
11	EU SOU O REI...KKKKKK
17	MTO BOA CONSEGUI SOLUCIONAR O CASO
36	Acho que já posso me tornar uma Agente Forense,kkkkkk.
40	MIHA TORIA FOI A ERRADA QUE ACERTOU AIII ???

4) A categoria **Dificuldade em jogar ou com o conteúdo** teve diferença nos games. Foram 1,96% dos comentários no *Filosofighters* contra 34,31% no *CSI*. Evidencia-se que pelo teor narrativo do *newsgame* *CSI*, a mecânica do jogo não contribuiu para que fosse fácil para o jogador. A comprovação está nos comentários dos jogadores que tiveram dificuldades para entender o seu andamento ou o conteúdo presente no *game*. Muitos não sabiam como passar para a fase seguinte, não conseguiam saber qual a senha da mala ou da fase 4 ou, até mesmo, da última fase.

**FIGURA 6: COMENTÁRIOS DA CATEGORIA “DIFICULDADE EM JOGAR” DO CSI**

CSI: CIÊNCIA CONTRA O CRIME	
N	Comentário
2	a senha pra abrir a mala 178 e pra finalizar a senha de entrada na 5 fim de caso
3	n consigo abrir a mala.
4	qual e a senha final ?
5	178 o codigo da pasta caso nao abra volte a cena anterior e repita
6	ai gente pulei o caso 4 porque nao achei a ultima pista... Já via a ápolice, a carta, a receita, a planta a agenda que mais?? E qual é a ultima senha??
7	qual é a senha da pasta??
8	nao consigo digitar a senha

Fonte: A Autora (2016).

Os jogadores tiveram mais 5) **Aquisição de conhecimento** no *Filosofighters* com 6,86% do que no *CSI*, com 2,94%. Nota-se que por ser um *newsgame* educativo, o *Filosofighters* proporciona mais conhecimento sobre a temática “filósofos e seus pensamentos” para os jogadores se comparado à temática e o formato do *CSI*. No Comentário 1 do *Filosofighters*, o jogador diz que passou na prova de Filosofia por causa do jogo. Aqui, percebe-se que os games propor-

cionam conhecimento além de performance.

6) **Análise de conteúdo:** no *CSI*, a porcentagem é de 3,92%; já no *Filosofighters*, esta categoria obteve 26,47% dos comentários. Apesar deste jogo ter destaque pela mecânica, houve relação com o conteúdo mesmo sendo um *game* de luta. Os indivíduos falam de suas batalhas e vitórias na mesma proporção que comentam e expressam suas ideologias, além do conhecimento adquirido com o *game*. Para os jogadores do *Filosofighters*, mais que a batalha, há mensagens nas entrelinhas do *game*. Os Comentários 6 e 37 mostram que os jogadores são adeptos das ideologias de Marx, entre elas, a do proletariado, reforçando a ideia do “Operários do mundo: uni-vos!”, pois, no jogo, Marx convoca um exército de operários com foices e martelos. Já no Comentário 17, o jogador é a favor de Nietzsche porque fala do golpe “Deus está morto”, remetendo à ideia do pensador de que Deus não faz sentido e, por isso, está morto e que sem religião, os homens podem reconhecer o valor deste mundo e se tornarem deuses. Já o Comentário 19, a jogadora expressa sua vertente feminista e existencialista. No Comentário 25, o jogador é a favor de Maquiavel e o considera o filósofo indestrutível. O comentário de um jovem estudante de engenharia mostra que no jogo ele “bateu no Descartes com gosto” e o Comentário 59 é adepto do Niilismo, conforme a imagem abaixo:

**FIGURA 7: COMENTÁRIOS CATEGORIA “ANÁLISE DE CONTEÚDO” DO FILOSOFIGHTERS**

FILOSOFIGHTERS	
N	Comentário
6	Karl Marx para cima deles, viva a Revoluo
17	Cara ficou Muito legal. hueuauhahueuha o Nietzsche Ficou Muito louco Jogando um deus morto uhehuhueh
19	Olha isso Débora Corrêa Marinho!! Minha melhor batalha foi Simone de Beauvoir x Santo Agostinho...bati com vontade, kkkkkk!
25	nuu s escolher quem sabe vencer kkk maquiavel indestrutivel
37	no hay nada mas fuerte que el proletariado
59	HAHAHA... Dando uns tapas em Sartre com punhos niilistas.

Fonte: A Autora (2016).

Notou-se que a maioria dos comentários de ambos os jogos, classificados na categoria **Análise de conteúdo**, são de pessoas com elevado grau de escolaridade, entre elas, professores, especialistas da área de comunicação, jornalistas, *designers*, *game designer* ou, até mesmo, pessoas que consomem a cultura *pop* e entendem de jogo.

A categoria 7) **Menção a amigos** no *game CSI – Ciência Contra o Crime* possui 0,98% dos comentários, enquanto, no *Filosofighters*, está com 14,71%, o que reforça o pensamento de Taylor (2008) sobre a maioria das pessoas entrarem na cultura dos jogos através de suas redes sociais. “Por exemplo, muitas pessoas que jogam *newsgames* são apresentadas a eles por um membro da família (...), amigo ou colega de trabalho”. (TAYLOR, 2008, p. 53). No *game*, os jogadores atraíam os amigos do seu círculo social para duelar devido à possibilidade de comentários que a plataforma oferece. Com essa comparação, pode-se dizer que muitos dos *newsgames* são difundidos através da indicação a amigos de jogadores que estão nesses ambientes. Interessante ressaltar que essas menções a amigos perpassam as fronteiras territoriais e de presença, divulgando a informação em uma velocidade rápida pela facilidade da *internet*, conforme Recuero (2006).

No *Filosofighters*, o 8) **Pedido de**

**ajuda** teve 0,98% dos comentários; no *CSI*, por sua vez, foi 22,55%. Aqui, nota-se que a mecânica do jogo não foi compreendida pelo jogador, por isso tantos indivíduos comentavam sobre como continuar o jogo, como descobrir as pistas ou o que deveriam fazer em cada fase. Percebe-se que por seu cunho narrativo, a mecânica do *game* deveria estar em harmonia com o conteúdo para facilitar a compreensão e a jogabilidade, detalhe que foi suprido pelos próprios indivíduos através dos comentários. A categoria “Pedido de Ajuda” está relacionada à categoria 9) **Ajudar outros jogadores**. No *Filosofighters* foi de 0% e 5,88%, no *game CSI*. A dificuldade no jogo pode ter colaborado para a configuração de agrupamentos e inclusão dos indivíduos no meio dos *newsgames* em questão. Verifica-se que há interação entre os usuários que orbitam neste espaço pois, em momentos diferentes, o mesmo usuário comentava sobre a dinâmica do jogo para ajudar quem jogava – seja com instruções de como passar a fase ou com as senhas para a próxima etapa. Isso mostra que os jogos geram várias interações e confirma o ambiente como legítimo de interações sociais, reforçando a ideia de Huizinga (2010) de identificação dos indivíduos enquanto comunidade, mesmo fora do “estar jogando”. “As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornarem-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo” (HUIZINGA, 2010, p. 15).

A categoria 10) **Comentários estrangeiros** teve 0,98% no *CSI* e 19,61% no jogo *Filosofighters*. Pode-se relacionar essa porcentagem à categoria Menção a amigos, citada anteriormente para este *game*. Possivelmente, seja por isso que há muitos comentários estrangeiros. Além de falar da performance do jogo, os jogadores mencionam outros amigos, de todo o lugar do mundo, para o combate. Nestes comentários estrangeiros, os indivíduos citam que utilizarão o jogo em sala de aula e ainda mostram que adquiriram conhecimento.

Na categoria **11) Comentários genéricos**, a porcentagem ficou de 2,94% no *Filosofighters* e 4,9% no *CSI*. Esses comentários não se relacionavam ao jogo, mas os indivíduos aproveitavam para dizer que era a primeira vez que estavam ali ou, até mesmo, para deixar declaração de amor para outros indivíduos que supostamente poderiam jogar os *newsgames*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões da pesquisas possibilitaram entender quem são os indivíduos que habitam os ambientes do *newsgame*: pessoas de diversas idades, escolaridade, com experiências e ideologias distintas, mas que se unem pelo *game* e se reconhecem como indivíduo neste ambiente. Sendo amigos legítimos fora do meio virtual ou se relacionando pela primeira neste espaço, nota-se que os indivíduos se familiarizam entre si, o que reforça a identidade social de cada um, mesmo na *internet*. Percebe-se que a conversação é um fenômeno emergente nas páginas dos dois objetos em estudo. O indivíduo busca o autorreconhecimento e a representatividade dentro do contexto dos *newsgames*. As pessoas que frequentam esse meio possuem conexões e interação entre si através dos comentários, falando sobre a performance ou a dificuldade no jogo, mostrando sua intelectualidade sobre o assunto do *game* ou, até mesmo, apenas afirmando sua presença enquanto indivíduo social.

Pessoas que nunca se conheceram pessoalmente trocam ideias, com-

partilham experiências e ajudam-se entre si, evidenciando o senso de comunidade. Outras demonstram seu poder heroico e desbravador em vencer o *game*. A página dos *newsgames* da Superinteressante pode conferir possibilidades de reconhecimento, representação e inclusão,

Essa foi uma experiência de muita pesquisa, que colaborou com mais conhecimento sobre o jornalismo e *games*. A realização deste artigo superou as expectativas e apontou possibilidades de ampliar o estudo para um projeto de mestrado ou doutorado sobre a temática. Conhecendo um pouco de quem são os consumidores de *newsgames* – deste formato de notícia que envolve a ludoinformação – sugerem-se proposições para novos estudos científicos mais aprofundados sobre quem consome *newsgame*.

Acredita-se que o *newsgame* vem suprir uma necessidade própria da comunicação de inovar seus processos. Mostra uma conjunção de formatos aparentemente opostos – os jogos, antes vistos como ferramentas para o puro entretenimento – e a informação jornalística que preserva, ainda hoje, a função de informar sobre causas sérias, que tenham repercussão na vida dos indivíduos.

Propõe-se pesquisas sobre o novo jornalista, que precisa emergir neste contexto que une as várias áreas de comunicação: *design*, publicidade e jornalismo. Outros assuntos que também podem ser alvo de estudo são as dificuldades em se produzir *newsgame* no Brasil, já que foi evidenciada a importância de se conhecer quem está do outro lado, recebendo os *newsgames*.

---

## REFERÊNCIAS

ANDRADE de, Luis Adolfo (2008) Games em Pauta: A relação entre jogos eletrônicos, weblogs e jornalismo online Trabalho apresentado ao III Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em [http://www.academia.edu/7310832/Games\\_em\\_Pauta\\_A\\_rela%C3%A7%C3%A3o\\_entre\\_jogos\\_eletr%C3%B4nicos\\_blogs\\_e\\_jornalismo\\_online](http://www.academia.edu/7310832/Games_em_Pauta_A_rela%C3%A7%C3%A3o_entre_jogos_eletr%C3%B4nicos_blogs_e_jornalismo_online). Acesso em 01 nov. 2015.

ARAÚJO, Daniela. **Jogar para informar:** uma análise dos Newsgames como linguagem na divulgação científica. Viçosa, 2010. Monografia (Graduação – Comunicação Social – Jornalismo). Universidade Federal de Viçosa. Disponível em <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2010/DanielaAraujo.pdf>. Acesso em 30 out. 2015.

BOGOST, I., FERRARI, S., SCHWIZER, B. **Newsgames: Journalism at play.** MIT press, Cambridge, 2010.

BRAGA, Marcos ; Brincando de Deus: Os jogos virtuais e uma percepção de mundo a partir da jogabilidade. In: I ECOMIG - Encontro dos Programas de Pós-graduação em Comunicação de Minas Gerais, 2008, Belo Horizonte. Comunicação e Tecnologias, 2008.

DÓRIA, Thiago. **O que são Newsgames?.** Disponível em: <http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2008/03/10/o-que-sao-newsgames/> Acesso em: 23 nov. 2015.

FALCÃO, Carlysangela. **O infotimento e as novas competências cognitivas: a adequação** do jornalismo às habilidades dos usuários do ciberespaço. 2011. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL\\_35.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_35.pdf)>, acessado em: 25 de outubro de 2015.

FRASCA, G. **Newsgames:** El crecimiento de los videojuegos periodísticos. In: SCOLLARI, Carlos A. (ed.) Homo Videoludens 2.0: de Pacman a la gamification. BARcelona Colleccion Transmedia XXI, Universitat de Barcelona, 2013.

GEE, James Paul. **Bons videogames e boa aprendizagem.** In: UFSC. **Perspectiva.** Florianópolis. v27, n 1. jan/jun 2009. p. 167-178.

HUINZINGA, Johan. **Homo Ludens.** ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência,** Tradução Susana Alexandria, Aleph Editora, São Paulo, 2009

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCIANO, N. Carlos. **NEWSGAMES: JORNALISMO ALÉM DO GAME OVER:** Reflexão sobre a utilização de jogos como plataforma de notícias no jornalismo online. 2012. Monografia (graduação Comunicação social – Jornalismo) Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc. Disponível em [http://www.jornalismodigital.org/wp-content/uploads/2012/08/monografia\\_newsgames.pdf](http://www.jornalismodigital.org/wp-content/uploads/2012/08/monografia_newsgames.pdf). Acesso em 01 nov. 2015.

MURRAY, Janet. H. **Hamlet no holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural; Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Rodrigo Oliveira de. **Garotas que jogam videogame:** Expressões de Identidade e Interações sobre Cultura Gamer no Facebook. Dissertação de Mestrado ( Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS). São Leopoldo, 2014.

RECUERO, Raquel. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social**. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/alaic2006.pdf>. Acesso em 10 nov 2015.

SANTOS, Luciene. **Newsgames**: jogos são aliados na hora de estudar. Jul.2012. Disponível em <http://webinsider.com.br/2012/07/12/newsgames-jogos-sao-aliados-na-hora-de-estudar/>. Acesso em 30 out. 2015.

SEABRA, Geraldo A. **Newsgames - Games como emuladores de notícia**. Uma proposta de modelo de Jornalismo Online . Juiz de Fora: Unipac, 2007 Disponível em [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Artigo\\_Games\\_Not%C3%ADcia.PDF](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Artigo_Games_Not%C3%ADcia.PDF). Acesso em 29 out 2015

SICART, Miguel. **Newsgames**: Theory and Design,in Entertainment Computing – ICEC 2008, Lecture Notes in Computer Science, November 2009.

TAYLOR, T. L. Becoming a Player: Networks, Structure, and Imagined Futures. In: KAFAI, Yasmin B; DENNER, Jill; HEETER, Carrie; SUN; Jennifer Y. **Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming**. Massachusetts: The MIT Press, 2008.