

**UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO**

**RENAN GRANAI ROSSI**

**NEWSGAMES: UMA NOVA PROPOSTA DE  
JORNALISMO ONLINE**

BAURU  
2010

**RENAN GRANAI ROSSI**

**NEWSGAMES: UMA NOVA PROPOSTA DE  
JORNALISMO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

BAURU  
2010

R833n

Rossi, Renan Granai

Newsgames : uma nova proposta de jornalismo online  
/ Renan Granai Rossi -- 2010.  
54f. : il.

Orientador: Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em  
Comunicação – Habilitação em Jornalismo) -  
Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Newsgames. 2. Internet. 3. Informação. 4. Jogos.  
I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

**RENAN GRANAI ROSSI**

**NEWSGAMES: UMA NOVA PROPOSTA DE JORNALISMO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo sob a orientação do Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti

Banca examinadora:

---

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti  
**Universidade Sagrado Coração**

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Vanessa Mattos dos Santos  
**Universidade Sagrado Coração**

---

Rafael Kondlatsch  
**Lettera Comunicação**

Bauru, 26 de novembro de 2010.

Dedico este trabalho às pessoas  
que acreditaram que seria possível  
escrever sobre *games* e jornalismo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador, Prof. Vitor Brumatti, por me incentivar desde o início deste trabalho; aos meus pais, por acreditarem em mim; a João Vitor do Prado, pelas conversas realizadas em qualquer lugar sobre qualquer coisa, incluindo *games*, não importando clima, horário, disposição e viagens hilárias de ônibus; a Danilo de Santo Romão, pelas discussões a respeito da capacidade humana de realizar várias tarefas, entre elas jogar videogame e criar o sistema de trânsito; aos poucos amigos da universidade, que conseguiram suportar por cinco anos minhas críticas e piadas sobre si mesmos; e a todas as pessoas que tiveram paciência para ouvir minhas palavras inusitadas de satisfação e insatisfação com a espécie humana e sua incrível disposição em realizar atividades inúteis, mas ao mesmo tempo significantes.

“Atrás de palavras escondidas nas  
entrelinhas do horizonte desta  
Highway”  
Engenheiros do Hawaii

## Resumo

A internet proporciona hoje um grau de interatividade jamais visto antes em outros veículos de comunicação. Sua estrutura permite não apenas receber informações, mas também participar da emissão de conteúdos informativos de diversas maneiras. Algo já trabalhado por outro veículo interativo: o videogame. Desde seu surgimento, em meados dos anos 50, o videogame une ludicidade e informação de modo imersivo e interativo. O avanço tecnológico permitiu evoluir estes conceitos e proporcionar experiências cada vez mais realistas. Devido à convergência de mídias e o papel cada vez mais atuante da internet no processo informacional, surgem os *newsgames*, jogos online interativos baseados em notícias. Esta pesquisa analisa um destes jogos e mostra que é possível informar bem através de conteúdos lúdicos. O *newsgame* possui uma linguagem simples e objetiva; revela os aspectos mais importantes para a experiência de jogo, ao mesmo tempo em que ilustra esse processo com informações de caráter jornalístico. Trata-se de uma nova ferramenta para informar uma sociedade que anseia por novos métodos de abordar a informação.

**Palavras-chave:** *Newsgames*. Internet. Informação. Jogos.



## **Abstract**

The internet provides today an interactivity degree never seen before in other communication vehicles. Its structure permits not only receive information, but also participate of the issue of information content in many ways. Something already worked by other interactive vehicle: the videogame. Since its inception, in the mid-50, the game combines playfulness and information so immersive and interactive. Technological advances enabled these concepts evolve and provide more realistic experiences. Due to the convergence of media and the increasingly active role of the Internet in the information process, arise Newsgames, interactive online games based in news. This research examines one of these games and shows that is possible to inform through entertainment content. The newsgame has a simple and objective language; reveals the most important aspects to the gaming experience, while illustrating this process with information journalistic in nature. This is a new tool to inform a society devoid of new methods of addressing information.

**Keywords:** Newsgames. Internet. Information. Games.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tela inicial do <i>newsgame</i> .....	39
Figura 2 – Tela de seleção de personagens do <i>newsgame</i> .....	41
Figura 3 – Tela do início da corrida do <i>newsgame</i> .....	43
Figura 4 – Obstáculo que representa a boca de urna.....	44
Figura 5 – Primeira tela de <i>game over</i> : a boca de urna.....	44
Figura 6 – Turbo coletado: informação descrita no canto direito da tela.....	45
Figura 7 – Político vigarista joga pizzas na pista.....	46
Figura 8 – Segunda tela de <i>game over</i> : o político vigarista.....	47
Figura 9 – Final da corrida e classificação dos candidatos.....	48
Figura 10 – Classificação baseada nas pesquisas de primeiro turno.....	48
Figura 11 – Gráfico dos gastos de campanha de cada candidato.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	10
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE.....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 O AVANÇO DOS GAMES COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	12
2.2 GAMES COMO DISSEMINADORES DE INFORMAÇÃO.....	19
2.3 O PODER DA INTERNET NA ESTRUTURA DOS GAMES.....	24
2.4 NEWSGAMES: INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NOS GAMES.....	28
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	38
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Web 2.0 abriu espaço para uma série de novidades na área da comunicação. A interatividade proporcionada por sites de relacionamento, weblogs e diversos conteúdos que fortaleceram o processo de comunicação entre as pessoas são apenas alguns exemplos do amplo processo de interação em rede construído para esse novo veículo. Uma capacidade nunca antes tão aproveitada em outros meios de comunicação. A Internet oferece um campo de trabalho em que é possível não apenas receber informações rapidamente, mas também participar do processo de comunicação com maior ênfase e nos mais variados temas de discussão.

E com o jornalismo não é diferente. Uma nova forma de transmitir a notícia foi criada a fim de unir a imprensa online aos novos conteúdos interativos da Internet. Trata-se dos *newsgames*, jogos *online* interativos baseados em notícias. Uma maneira de aproximar o público dos acontecimentos, proporcionando interação e participação a partir de um novo ponto de vista da notícia. Os *games* oferecem uma nova perspectiva para o campo da comunicação e suas características que unem narrativas e interatividade apresentam uma nova maneira de informar. No entanto nos resta descobrir se esse novo modelo de jornalismo online se configura realmente como prática jornalística. Além disso, é necessário avaliar se o público é bem informado nesse processo.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar um *newsgame* para identificar sua eficácia enquanto produto jornalístico.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Avaliar a linguagem do *newsgame* para entender seu processo junto aos elementos do jornalismo.

Avaliar a importância do *newsgame* enquanto fenômeno recente como ferramenta jornalística.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O jornalismo, a partir do momento em que foi inserido na Internet, já se utilizou de várias ferramentas para expressar seu conteúdo. Seja trabalhando as notícias dentro de blogs ou comunidades virtuais. A partir de 2007, Geraldo Seabra passa a estudar um fenômeno recente na construção do conteúdo jornalístico: os *newsgames*, jogos online baseados em notícias. O universo dos games se reuniu ao universo do jornalismo para a criação de uma nova ferramenta voltada para a divulgação e compreensão, dentro de uma prática interativa, dos fatos da sociedade. Os jogos possuem o aspecto informacional como parte de sua estrutura, tornando possível trabalhar este aspecto com maior profundidade para a transmissão de conteúdos jornalísticos. Como nova plataforma, os *newsgames* necessitam de uma abordagem acadêmica para entender sua estrutura e forma de trabalhar *games* em conjunto com notícias. A proposta desta pesquisa é analisar os *newsgames* como forma de entender se essa ferramenta se configura realmente como veículo jornalístico.

### 1.4 DELIMITAÇÃO DO FOCO DE INTERESSE

O trabalho propõe um aprofundamento a respeito do tema jornalismo aplicado às novas mídias, com ênfase especificamente na utilização das técnicas do jornalismo aplicadas aos *newsgames*, para tanto a análise foi desenvolvida buscando conhecer melhor essa aplicação e por isso foi utilizado um exemplo de aplicação dos *newsgame* como ferramenta jornalística. As considerações do trabalho devem ser aplicadas somente a esse exemplo, não podendo ser expandida para outras aplicações, pois as mesmas podem exigir análises com explicações diferenciadas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O AVANÇO DOS GAMES COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Nos últimos anos os games começaram a ser estudados a partir de um novo ponto de vista. Ao invés de serem classificados simplesmente como mídia infantil, os jogos eletrônicos se configuram hoje como objetos de estudo de várias correntes acadêmicas. Sua importância para a comunicação se torna fundamental no mundo em que vivemos. Um mundo cercado pelas atividades em rede e pelo processo de interação com as informações, características estas utilizadas há muito tempo pelos games.

Pinheiro (2007) afirma que a interatividade dos *games* existe desde a criação dos primeiros jogos eletrônicos, como *Spacewar*, mesmo que não nos moldes encontrados hoje nas produções das empresas de *games*. Mas proporcionar interação e imersão dentro de um contexto desenvolvido eletronicamente é a prova de que os videogames são veículos extremamente eficazes em prender a atenção de seus jogadores, aspecto que pode ser usado para melhorar a compreensão e participação do público nas áreas da comunicação, sejam na publicidade e relações públicas, em que já são encontrados trabalhos com os *serious games* e *advergimes*, até no processo de produção jornalística, campo dos *newsgames*, assuntos que serão discutidos adiante.

Para compreender melhor a importância da produção e criação de um *game*, o autor compara os processos de desenvolvimento entre *games* e cinema:

Enquanto que para se produzir um jogo no início da Era Atari era necessário um programador de linguagem *Assembly* apenas, hoje se precisa de uma equipe que pelo menos contemple as áreas de roteiro, cinema (cenas de jogo), direção de arte, pesquisa (histórica ou referencial), editores de som e compositores, e enfim programadores de linguagem também. A equipe de produção de um jogo está esquematizada da mesma forma que as de cinema. (PINHEIRO, 2007, p. 6)

Se hoje os *games* são produzidos com base em todos esses elementos, significa que o objetivo principal, a diversão, deixou de ser exclusivo apenas do público infantil. O videogame evoluiu e hoje contempla as mesmas características de uma produção cinematográfica. A pura diversão, ainda encontrada em muitos games atuais, agora convive diretamente com aspectos artísticos, sonoros, computacionais e de linguagem avançados.

Para compreender melhor a capacidade que os *games* adquiriram ao longo dos anos em interagir e prender a atenção dos jogadores vamos conhecer a trajetória desse veículo ainda jovem.

Os videogames têm seu surgimento relacionado ao advento dos computadores. Muitos historiadores apontam o norte-americano Willy Higinbotham como o precursor dos *games* eletrônicos, em meados dos anos 50. (SEABRA; SANTOS, 2008).

O primeiro *game* criado por ele foi *Tennis Programming*, também conhecido como *Tennis for Two*, que simulava jogos de tênis em um aparelho de osciloscópio<sup>1</sup>. Em 1961, Steve Russel criou o mais famoso dos primeiros *games* desenvolvidos: *Spacewar* (SEABRA; SANTOS, 2008).

Mesmo sendo um jogo simples e fácil de jogar, *Spacewar* foi o primeiro *game* a apresentar um cenário de fundo e efeitos realistas com base na gravidade e nas características do espaço por onde a pequena nave viajava. Isso demonstra um princípio de informação inserido de modo a aumentar o grau de imersão do jogo.

A informação está em todos os ambientes e não seria diferente em suportes de *games*. De uma maneira geral, os suportes de *games* emulam informações de diversas formas, dentro e fora de sua interface gráfica. Embora ao longo da história, consoles, plataformas e títulos de jogos tenham sido criados apenas para entreter, todos os *games*, sem exceção são emuladores de informação. (SEABRA; SANTOS, 2008).

Seabra e Santos (2008) dividem a história dos videogames em gerações. Na primeira geração se encontram os *consoles*<sup>2</sup> que deram origem aos jogos eletrônicos de forma comercial. O primeiro deles foi o *Odyssey 100*, da empresa *Magnavox*, colocado à venda nas lojas norte-americanas em 1972. O aparelho vinha com cerca de doze jogos pré-instalados em seu *hardware*<sup>3</sup>. Em sua maioria se limitavam a *games* esportivos, como tênis de mesa e de quadra, futebol, corrida, hóquei, esqui entre outros.

No mesmo ano, a empresa *Atari* lança o *Pong Arcade*<sup>4</sup>, uma máquina utilizada para rodar o jogo *Pong*, que reproduzia uma partida de tênis virtual, onde os jogadores rebatiam um ponto de luz através de traços nas laterais da tela (SEABRA; SANTOS, 2008).

---

<sup>1</sup> Aparelho que mede a voltagem em função do tempo.

<sup>2</sup> Aparelhos de videogames domésticos, que são instalados junto a um aparelho de televisão.

<sup>3</sup> Parte física de um computador, onde se localizam seus componentes, como memória e disco rígido.

<sup>4</sup> Grandes computadores acoplados a um monitor para a reprodução de *games*, também conhecidos como fliperamas.

O autor ainda coloca mais dois videogames de primeira geração: *Coleco Telstar* e *Color TV Game*.

Em 1976 é lançado o primeiro videogame de segunda geração: o *Fairchild Channel F*, inaugurando a era dos jogos rodados em cartuchos e processadores de 4 a 8 bits (SEABRA; SANTOS, 2008).

Dessa maneira se torna possível trocar os jogos e também comprá-los com base no interesse de cada indivíduo. O mercado de games começa a crescer rapidamente a partir dessa época.

A gama de jogos disponíveis aumentou substancialmente, compreendendo *games* esportivos, os clássicos *Computer Space* e *Space Invaders* e versões digitais de jogos de tabuleiro, como cartas, forca, gamão, jogo da velha e pôquer (SEABRA; SANTOS, 2008).

Em 1977 a geração dos videogames domésticos recebe o *Atari 2600*, com aumento da capacidade de memória e velocidade de processamento de dados. O console trazia jogos como *Defender*, *Space Invaders* e *Pac Man* (SEABRA; SANTOS, 2008).

No início dos anos 80 a *Nintendo* lança o *arcade Donkey Kong* e pouco tempo depois *Mario Bros* (BRAZ JUNIOR, 2002).

Com a criação de jogos clássicos como esses, o público começa a se sentir mais familiarizado com o mundo dos *games*, embora seus pensamentos ainda considerassem os videogames como aparelhos infantis.

Outros videogames de segunda geração são: *VC 4000*, *Magnavox Odyssey 2*, *Intellivision I*, *Arcadia 2001*, *Atari 5200*, *ColecoVision*, *Vectrex* e *SG-1000* (SEABRA; SANTOS, 2008).

Em 1983 a *Nintendo* coloca no mercado o *NES* (Nintendo Entertainment System), conhecido no Japão como *Famicom*. A partir desse momento são criadas algumas das franquias mais famosas de jogos eletrônicos, como *Super Mario Bros* (1985), *The Legend of Zelda* (1986), *Metroid* (1986) e *Final Fantasy* (1987), este último em parceria com a *Square* (BRAZ JUNIOR, 2002).

Esses jogos já apresentavam um grau de imersão e informação maior que os outros, principalmente se tomarmos como o exemplo *The Legend of Zelda* e *Final Fantasy*. Neles o jogador era inserido numa história complexa e aos poucos evoluía seus personagens em combates em tempo real e por turnos.

Esse período dá início aos videogames de terceira geração, quando os computadores domésticos começam a rodar programas em cartuchos mais sofisticados e aparelhos com processadores de 8 bits (SEABRA; SANTOS, 2008).



Com o sucesso do *NES* e o fracasso do *Atari 5200*, é lançado o *Atari 7800* com jogos como *Asteroids* e *Pole Position*, mas nesse momento os videogames já caminhavam para uma nova geração.

Outros videogames de terceira geração são: *Master System*, *Commodore VIC-20*, *Atari 400/800*, *TI-99/4*, *TRS-80 Color Computer* e *Mattel Aquarius*. (SEABRA; SANTOS, 2008).

A partir de 1987 os aparelhos começam a apresentar processadores de 16 bits e alguns até permitiam a leitura de jogos em CD-ROM. Também foi nessa época que os filmes famosos de Hollywood eram licenciados para sua reprodução em *games* (SEABRA; SANTOS, 2008).

Percebemos aí o início da união entre *games* e cinema. O faturamento dos jogos eletrônicos crescia em ritmo acelerado e as grandes indústrias cinematográficas viam nos videogames uma oportunidade de aumentar seus lucros.

Jogos como *Batman*, *Spider Man* e *X-Men* eram lançados em conjunto com outros grandes títulos como *Super Mario World* (1991), *Donkey Kong Country* (1994) e *Sonic The Hedgehog* (1991).

A quarta geração também foi marcada pela popularização dos videogames portáteis. Durante o fim dos anos 70 e início dos anos 80 surgiram os primeiros consoles deste tipo, mas apenas reproduziam um *game* específico gravado em sua memória. Esse mercado somente ganhou maior autonomia em 1989 com o lançamento do *Game Boy*, pela *Nintendo* (SEABRA; SANTOS, 2008).

O *Game Boy* permitia a troca de *games*, pois os jogos eram produzidos em pequenos cartuchos por várias empresas de *software*<sup>5</sup>, o que oferecia uma variedade grande de jogos para seus usuários.

Essa geração também contou com os seguintes consoles: *TurboGrafx 16*, *Mega Drive*, *Neo Geo*, *Super NES*, *CD-i*, *Game Boy Pocket* e *Game Boy Light*.

Em meados dos anos 90 os videogames entram na quinta geração com aparelhos com capacidade gráfica de 32 bits e 64 bits, como o *Playstation* da *Sony* e o *Nintendo 64*. No entanto, nesse mesmo período, a *Sega* lança o *Dreamcast*, com capacidade de 128 bits, uma revolução para a época (SEABRA; SANTOS, 2008).

Nesse momento a *Sony* consegue superar a hegemonia da *Nintendo* no mercado de *games*, já que seu aparelho rodava jogos em CDs, enquanto o outro usava os cartuchos, que já apresentavam sinais de desuso frente à facilidade e praticidade dos CDs.

---

<sup>5</sup> Programas específicos para funcionarem em aparelhos de *hardware*, como jogos eletrônicos e programas de computador.

Nessa geração percebe-se a importância da informação como ingrediente principal dos jogos criados a partir de então. De um lado o *Playstation* com jogos como *Medal of Honor* (1999) e do outro o *Nintendo 64* com *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (1998). O contexto desses jogos já não é mais infantil. Suas informações são mais complexas e começam a atingir faixas etárias maiores.

No primeiro o jogo acontece com base em fatos específicos de períodos da 2ª Guerra Mundial, com foco nas principais missões e históricos de batalhas, sendo lançadas várias versões subsequentes no decorrer dos anos. No segundo, a ambientação histórica tem foco em uma aventura épica fantasiosa marcada por uma história envolvente, dando ao *game* o título de melhor jogo de todos os tempos por várias revistas e sites especializados em videogames.

Outros aparelhos de quinta geração são: *FM Towns Marty*, *3DO*, *Amiga CD32*, *Jaguar*, *Sega Saturn*, *PocketStation*, *PC-FX*, *Apple Pippin*, *Playdia*, *Virtual Boy*, *Game Boy Color* e *Game.com* (SEABRA; SANTOS, 2008).

Foi nessa geração que os aparelhos de celular começaram a ganhar versões de *games*, facilitando a penetração dos jogos eletrônicos em públicos variados. De acordo com Seabra e Santos (2008), o primeiro jogo instalado em um aparelho móvel foi *Serpente (Snake)* em 1997.

Nele o jogador controlava uma cobra e tinha como objetivo comer os itens espalhados pela tela. A cada item ingerido o rabo do animal crescia, fazendo com que o jogador movimentasse a cobra com cuidado para não colidir com seu próprio corpo. Esse tipo de jogo introduziu nos *games* de aparelhos móveis alguns aspectos de estratégia e noção espacial.

A partir do ano 2000 iniciou-se a sexta geração dos videogames, sendo liderada pela *Sony* com o lançamento do *Playstation 2*, o primeiro console a rodar jogos em DVD. Esse tipo de mídia permitia um armazenamento maior de dados e, conseqüentemente, melhores gráficos e possibilidades de jogabilidade (SEABRA; SANTOS, 2008).

Entrando definitivamente na era 128 bits, as três grandes empresas de consoles (*Nintendo*, *Sony* e *Microsoft*) dão continuidade ao que foi inaugurado pelo *Sega Dreamcast* na década de 90. Seus jogos são melhores e os aparelhos começam a oferecer maior variedade de títulos.

Entre os jogos mais populares podemos citar *Halo: Combat Evolved* (2001), um *game* futurista com visão em primeira pessoa, em que o jogador combate alienígenas em uma espécie de base espacial entre um planeta e sua lua. E também o jogo *Counter Strike* (2004),

baseado em disputas de tiro entre policiais e terroristas, famoso no mundo todo por sua versão para computador popularizada nas *LAN Houses*<sup>6</sup>.

Os *games* considerados violentos, como o *Counter Strike*, são considerados por Seabra e Santos (2008) como responsáveis para a aquisição de novas competências e habilidades. Quando jogado em rede, o jogo oferece a possibilidade de formação de equipes que utilizam elementos estratégicos para o alcance de seus objetivos.

Além de divertir e entreter, este trabalho considera outras recompensas advindas dos *games*, através das quais se podem adquirir novas habilidades como forma de criar novas competências nos jovens. No caso desses jogos com narrativa violenta, a aparente falta de informação descritiva na tela não desmonta a tese de que os *games* funcionam como emuladores de informação (SEABRA; SANTOS, 2008).

Nesse sentido, podemos considerar que a falta de informações explícitas pode contribuir para o conhecimento de informações implícitas, como as formações estratégicas de combate e a interação social proposta pelo *game*. Dessa forma, os jogos eletrônicos com temática violenta também oferecem elementos informativos.

Entre os videogames de sexta geração temos: *Microsoft Xbox*, *Nintendo GameCube*, *Game Boy Advance*, *Game Boy Advance SP* e *Game Boy Micro* (SEABRA; SANTOS, 2008).

Atualmente vivemos a sétima geração da história dos videogames. Em 2005 foi lançado pela *Microsoft* a plataforma *Xbox 360*. No ano seguinte foram lançados os aparelhos *Playstation 3* e *Wii* pelas empresas *Sony* e *Nintendo*, respectivamente (SEABRA; SANTOS, 2008).

O grande foco dos videogames de última geração é a possibilidade de interação com conteúdos *online*<sup>7</sup>. O *Xbox 360* possui na rede o serviço *Xbox Live* que, por meio de assinaturas pagas, permite aos jogadores a criação de perfis, *download* de vídeos e *demos*<sup>8</sup> de jogos, armazenamento de históricos e a possibilidade de jogar em rede (SEABRA; SANTOS, 2008).

O *Playstation 3* possui um serviço semelhante para seus jogadores, enquanto o *Wii*, por não possuir muitos jogos com modos *online*, apresenta canais de compra para *games* de outras plataformas *Nintendo*, como *NES*, *Super NES*, *Nintendo 64* e várias outras.

Terminando o processo histórico dos videogames, percebemos que suas últimas gerações acabaram convergindo seus conteúdos aos recursos da internet, possibilitando a

<sup>6</sup> LAN (*Local Area Network*) e *houses* (casas) são estabelecimentos onde as pessoas podem acessar a internet e participar de jogos em rede.

<sup>7</sup> Interação com a internet, jogos em rede.

<sup>8</sup> Demonstrações de jogos recém-lançados no mercado, disponíveis para jogar.

sociabilidade de jogadores através da rede mundial, tarefa essa realizada primeiramente pelos jogos multijogadores massivos em rede produzidos para computadores.

Em meados da década de 70, a indústria de games começou a seguir por um caminho diferente dos *consoles* e *arcades*. Era o início dos jogos para computadores pessoais.

A expansão do uso de computadores domésticos também contribuiu para o consequente declínio do negócio de casas de fliperama, além de constituir uma ameaça para o segmento de consoles de videogame (NOVAK, 2010, p. 24).

Os computadores começaram a ser desenvolvidos com recursos específicos para a reprodução de *games*, garantindo o sucesso de um dos gêneros mais populares de jogos online encontrados atualmente: os *RPGs*<sup>9</sup> massivos (NOVAK, 2010).

Alguns computadores pessoais famosos foram: *IBM PC*, *Apple II*, *Atari 400* e *Commodore 64* (NOVAK, 2010).

Os jogos em rede não eram populares quando surgiram. Poucos jogadores os conheciam e tinham acesso a eles e às tecnologias empregadas em seu processo, como a própria internet.

De acordo com Novak (2010), foi somente com a popularização da internet que esses jogos alcançaram sua repercussão atual.

Os primeiros jogos *online* de sucesso foram os *MUDs*<sup>10</sup>. Esses *games* foram os precursores dos processos de interação social em rede, já que os jogadores tinham como objetivo se juntarem para a realização de tarefas em grupo para alcançar seus objetivos.

Os jogos *online* tiveram um crescimento enorme no decorrer dos anos com a queda dos preços dos computadores pessoais, fazendo com que estes *games* criassem serviços de assinatura mensal ou anual, o que auxiliou na expansão desse mercado.

A *Turbine Entertainment* desenvolveu o *game Asheron's Call*, e a *Verant Interactive*, lançou o *EverQuest*, que se tornou o maior *game* de representação de papéis *online* multijogador massivo nos Estados Unidos, afirmando ter mais de 500 mil jogadores simultâneos (NOVAK, 2010, p. 32).

O forte apelo social que os *RPGs* trouxeram para o público da internet representa de certa forma uma necessidade que os próprios jogadores tinham pela sociabilidade. Hoje encontramos nas redes sociais, como *Orkut* e *Facebook*, um número grande de jogos sociais

<sup>9</sup> Role Playing Games (jogos de representação de personagens).

<sup>10</sup> Multi User Dungeon (Calabouço Multijogador).

que apresentam elementos importantes para a convivência social e o ambiente lúdico, como troca de informações, competitividade, iniciativa e trabalho em equipe.

Hoje vivemos um processo de convergência entre as plataformas utilizadas para a reprodução de *games*. Os consoles estão se adaptando aos recursos *online*, enquanto os computadores podem reproduzir jogos de outras plataformas, como *arcades* e *consoles* por meio de emuladores, programas que servem para a reprodução desses *games* (NOVAK, 2010).

Enquanto isso o mercado de portáteis também entra na era dos jogos *online*, principalmente o setor de aparelhos de celular, constituindo um mercado autônomo (NOVAK, 2010).

Nesse sentido percebemos que a trajetória dos videogames é extensa para um curto período de tempo. Em quase 40 anos de existência, uma das ferramentas de comunicação mais jovem revela que ainda está começando sua fase de grande repercussão. Agora, além de oferecer elementos de diversão e sociabilidade, os recursos informativos começam a ser trabalhados de forma mais profunda e imersiva, como é o caso dos *newsgames*, jogos *online* baseados em notícias, que serão discutidos mais adiante.

## 2.2 GAMES COMO DISSEMINADORES DE INFORMAÇÃO

Iniciamos este item com algumas interpretações gerais sobre o estudo dos videogames e seu caráter informacional para, a partir disso, nos dirigirmos para os campos específicos da Comunicação Social.

Quando passamos a estudar os videogames a partir de uma ótica acadêmica e científica, Nesteriuk (2009 *apud* SANTAELLA, 2009) nos revela três campos onde os pesquisadores se debruçam. O primeiro deles diz respeito aos estudos funcionalistas, voltados para as causas, consequências e efeitos que os videogames podem provocar em seu público.

A partir desse pressuposto, as linhas de pensamento se dividem. De um lado encontramos, de acordo com o autor, as visões apocalípticas. Estudiosos acreditam que o videogame banaliza a violência e gera comportamentos agressivos em seus jogadores, principalmente crianças e jovens.

A solução dos acadêmicos seria restringir e até impedir o uso dos videogames para as crianças. Nesteriuk (2009 *apud* SANTAELLA, 2009), utilizando os conceitos de McLuhan (1974), afirma que estes pesquisadores defendem a ideia de que o meio é a mensagem e,

seguindo esta linha de raciocínio, os games são todos iguais por estarem atrelados a um veículo que possui a finalidade única de transmitir informações que alienam a sociedade.

O autor ainda afirma que tal posicionamento contrário aos videogames se dá pela falta de conhecimento específico e convivência com os jogos eletrônicos por parte desses estudiosos, uma vez que este tipo de atividade lúdica não existia durante suas infâncias. Além disso, essa é a forma de interpretação dos videogames mais difundida na sociedade.

O outro lado dessa divisão de estudos possui uma abordagem integrada. Nesteriuk (2009 *apud* SANTAELLA, 2009) afirma que nesses estudos os videogames já são vistos como parte integrante de nossa cultura contemporânea e devem ser utilizados para atividades úteis à sociedade, como tratamento para problemas de coordenação motora, desenvolvimento de exercícios de raciocínio e lógica, atividades de integração, cooperação e iniciativa.

Nesse sentido, o autor transmite a ideia de que o meio não é a mensagem:

[...] “O meio não é a mensagem”, isto é, o videogame pode adquirir características próprias de acordo com sua utilização. Os pesquisadores que adotam essa abordagem possuem um conhecimento nitidamente maior do meio e de seus jogos, já que os utilizam de maneira mais prática e objetiva em suas atividades cotidianas e profissionais. (NESTERIUK *apud* SANTAELLA, 2009, p. 24)

Dessa forma, podemos encontrar nos videogames um leque gigantesco de possibilidades para transmitir informações, seja de uma forma voltada para o entretenimento ou de modo mais educacional e participativo. Os *games* não devem ser considerados alienadores de informação. Seu potencial pode ser trabalhado de acordo com o que se quer transmitir.

O segundo campo de estudo dos videogames aborda os conceitos técnico-tecnológicos, baseados no desenvolvimento e exploração, conforme aponta Nesteriuk (2009 *apud* SANTAELLA, 2009), de inteligência artificial, computação gráfica, programação e várias outras técnicas computacionais.

Através desses estudos é possível fazer do videogame um instrumento para a inclusão de novas tecnologias:

O videogame acaba funcionando, muitas vezes, como uma espécie de laboratório de novas linguagens e tecnologias, na medida em que o jogador acaba exercendo a função de um controlador de qualidade, ou melhor, de um explorador das potencialidades dessas tecnologias, apontando eventuais falhas, acertos e novas possibilidades de desenvolvimento. (NESTERIUK *apud* SANTAELLA, 2009, p. 25).

A partir desse processo é possível colocar o jogador como parte integrante da produção e receptividade de um jogo eletrônico. Ele se torna responsável por explorar o produto já finalizado e apontar lugares ou situações que possam ter erros ou possibilidades de melhoria. O autor afirma que esse tipo de atividade já é feita pelos *game testers*<sup>11</sup> em muitas empresas de *games*.

Mas o jogador final, ou casual, também faz parte dessa realidade. Suas opiniões e explorações do *game* são responsáveis pelas vendas desse produto e oferecem uma área de investigação para os criadores e desenvolvedores de jogos eletrônicos.

O terceiro campo de análise diz respeito aos estudos formalistas, ou seja, referentes à linguagem, estética e retórica exploradas pelo videogame. É nessa esfera que se encontram pesquisas relacionadas às narrativas, semiótica e estudos filosóficos dos videogames, uma área escassa em acadêmicos (NESTERIUK *apud* SANTAELLA, 2009).

As características de linguagem são estudadas de modo a oferecer mais um campo de pesquisa para os videogames e suas informações, já que este veículo se destaca por suas potencialidades narrativas e semióticas intimamente ligadas a um processo interativo para a disseminação de informações.

Ao analisar a narrativa dos *games*, o autor destaca diferenças entre os processos de recepção da informação dos veículos tradicionais, como livros e televisão, e os jogos eletrônicos. Os destinatários de veículos tradicionais são apresentados a uma narrativa direta e não-participativa. A informação é passada e o público não pode interferir em seu processo. Já a narrativa dos *games* pode ser percorrida de forma não linear e totalmente maleável até que o jogador decida seguir o roteiro pré-determinado. O jogador se depara com situações distintas das empregadas nos meios tradicionais.

A principal delas é a utilização da imersão e da interatividade, via hipermídia, como ferramenta comunicacional. Ao interagir com e no videogame, o jogador altera constantemente o estado da arte do jogo, construindo assim, a cada momento, o seu próprio jogo e a sua própria narrativa. (NESTERIUK *apud* SANTAELLA, 2009, p.31).

Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que a narrativa dos *games*, em conjunto com um processo informacional, se apresenta como um modo diferente e inovador para a disseminação de informações de todos os tipos. O jogador, dentro de um contexto imersivo e

---

<sup>11</sup> Testadores de jogos.

interativo, tem ao seu alcance a possibilidade de interpretar e vivenciar, a partir de sua própria realidade, a informação veiculada.

Nesse sentido os *newsgames*, objeto de estudo dessa pesquisa, podem se apresentar como nova forma de divulgar e levar ao público, de maneira interativa e imersiva, o conteúdo jornalístico.

A área da comunicação social, nos últimos anos, aponta crescimentos significativos no que diz respeito à utilização e produção de jogos eletrônicos em seus setores. Os *games*, segundo Pinheiro (2007), possuem essa relação próxima devido ao constante processo de atualização dos jogos atuais.

Isso afeta todos os campos de sua produção, desde as narrativas ao caráter ludológico. O autor defende que o crescimento tecnológico tende a unir cada vez mais os formatos de linguagem e produção de conteúdos informativos.

Também utilizando os pensamentos de McLuhan (1974), o autor ressalta a compreensão e o entendimento das novas mídias. Os novos sistemas culturais de informação, no caso os *games*, sofrem um julgamento antecipado que ressalta suas falhas e imperfeições, justamente no momento em que estes emergem na sociedade como um novo veículo.

Na sociedade, tudo que é novo e estranho aos padrões sofre intensa crítica. No caso dos *games*, esse processo ocorre desde o sucesso dos primeiros videogames entre os anos 70 e 80. Trata-se de uma mídia recente, em processo de desenvolvimento e à procura de novos campos de atuação.

No entanto, esse tipo de julgamento vem perdendo força por causa da convergência cultural dos produtos e características do universo jovem, o que formula uma nova linguagem comunicativa. Através disso, a publicidade, as relações públicas e o jornalismo assumem papéis mais colaborativos com o campo dos *games* (PINHEIRO, 2007).

O formato mais conhecido no Brasil é o de jogos que representam a imagem de uma empresa. São os *advergames* (jogos publicitários). Sua origem vem das palavras *advertising*, que significa publicidade, e *games*. De acordo com Pinheiro (2007), o objetivo destes jogos é expor a marca de uma empresa ou produto específico.

Nesse sentido, encontramos dois formatos iniciais de *advergames*. O primeiro trabalha o jogo de maneira a fazer com que o usuário fique mais tempo no site de uma empresa. Já o segundo oferece o jogo em dispositivos externos, como CDs e cartuchos, para que o usuário jogue em sua casa e faça parte da estratégia de consumo da empresa.

A publicidade ainda trabalha com os chamados *in-games*, ou seja, dentro dos jogos. Essa ideia funciona como característica necessária tanto para a divulgação dos produtos



quanto para a imersão do jogador. Em jogos esportivos, por exemplo, o autor destaca a utilização das propagandas em cartazes, *outdoors*, letreiros e outros formatos que imitam o mundo real.

Outra área da Comunicação Social que também utiliza os jogos eletrônicos em seu trabalho são as relações públicas. Através dos jogos sérios, ou *serious games*, seus funcionários são imersos em atividades eletrônicas lúdicas que incitam suas capacidades e aptidões mentais. É uma forma de desenvolver o espírito exploratório e a antevisão de soluções para problemas. Estes jogos também são produzidos para a população.

Um exemplo de *serious game* oferecido para divulgar uma estratégia específica é o *America's Army*. Este jogo é gratuito e serve para divulgar o recrutamento americano (PINHEIRO, 2007).

No jornalismo é onde encontramos, em amplo crescimento, a produção dos jogos baseados em notícias, os *newsgames*. O autor afirma que este novo jornalismo, com sua narrativa diferenciada, irá interferir no jornalismo atual, pois sua característica lúdica contamina outras formas de mídia.

Analisando uma matéria escrita pelo jornal *The New York Times*, em 2005, Pinheiro (2007) destaca que esse novo conceito de jornalismo equivale à mudança literária ocorrida nos anos 60. Através de uma narrativa inovadora, o *game* deve ser analisado através de seu contexto e da experiência pessoal que proporciona.

É nesse último aspecto que encontramos o elo necessário para unir os *games* com a notícia. Seabra (2008) afirma que a narrativa dos *newsgames* se configura como uma nova forma de narrar, tanto para o jornalismo como para os videogames:

[...] os *newsgames* abrem uma nova perspectiva narrativa para o mundo dos videogames. Nessa nova forma de narrar, a trama do game é baseada em uma notícia ou acontecimento em tempo real. Embora a narrativa dos *newsgames* esteja mais próxima do estilo de narrar dos *Mud's* ou dos jogos de RPG, as ações do jogador não determinam a narrativa. Em geral, as ações do jogador são a própria narrativa [...]. (SEABRA, 2008, p. 6)

Dessa forma, a participação do jogador dentro da narrativa dos *newsgames* é herdada dos *RPGs*, jogos marcados por uma forte apresentação narrativa verbal e não-verbal, como textos instantâneos e imagens. Para o autor, isso permite que “o jogador tenha escolhas aleatórias dentro da trama, o que lhe permite tomar decisões intuitivas em várias direções.” É uma união de estilos expositivos, cinematográficos e ambientais numa única interface.

A utilização de tais recursos dentro dos *newsgames* aumenta a imersão do jogador e faz com que este assimile mais facilmente o conteúdo que está sendo passado. Estudos realizados com as Novas Tecnologias de Informação (NCTs), publicados no blog Newsgames (c2009), demonstram que a utilização dos *games* em conjunto com a TV já supera, no Brasil, a audiência de alguns canais tradicionais, como Band e RedeTV!. Mesmo não sendo tão alta quanto à audiência dos games em outros países, como Estados Unidos e Coreia do Sul.

Nesse contexto os *newsgames* entram no campo do jornalismo como uma nova forma de produção de notícias. Contando com uma narrativa específica de seu universo, os *games* podem trazer para a atividade jornalística uma maneira inovadora de narrativas e contextualizações marcadas por seu alto grau de interatividade.

### 2.3 O PODER DA INTERNET NA ESTRUTURA DOS GAMES

Analisando a trajetória dos videogames, percebemos que com o passar dos anos eles foram se tornando mais interativos. Seu público deixou de ser apenas o infantil e alcançou faixas etárias mais avançadas, uma vez que seus conteúdos sofreram segmentações. No entanto, a diversão e a interação continuam até hoje presentes e o avanço da internet proporcionou novas formas de trabalhar esses aspectos e também difundir outros.

A comunicação se realiza de forma mais eficaz na internet do que em outros meios de comunicação nos dias de hoje. Isso se deve ao seu alto grau de personalização. Jornais e revistas eletrônicas são especialistas em oferecer cada vez mais conteúdos segmentados e personalizados.

Além disso, os computadores também podem proporcionar inúmeras maneiras de interação com a informação. As estruturas comunicacionais na internet favorecem a inserção dos games como disseminadores de informação. De acordo com Negroponte (2002), a internet oferece uma estrutura universal para todos os tipos de comunicação.

Seja na demografia da internet, no uso dos videogames ou até na penetração dos microcomputadores nas casas das pessoas, as forças dominantes que aí atuam não são sociais, raciais ou econômicas, mas geracionais. Os abastados e os desprovidos passaram a ser os jovens e os velhos. Muitos movimentos intelectuais são claramente impulsionados por forças nacionalistas ou étnicas, mas não é só isso o que ocorre com a revolução digital. Seus valores e seu apelo são tão universais quanto o rock. (NEGROPONTE, 2002, p. 147).

Muito antes de se iniciarem os estudos envolvendo *games* e informação, Negroponte (2002) já alertava sobre a nova sociedade que estava por vir e a geração de jovens jogadores que tomaria conta do mundo. A evolução da internet foi o grande marco para que os processos de interação atingissem os níveis que observamos atualmente.

Esse avanço proporcionou novos conteúdos e formatos de conteúdo para o público. A segmentação de informações transformou-se em personalização de informações. Analisando o contexto social das informações saturadas e sem atrativos, a rede mundial de computadores mostra seu poder de penetração na sociedade, que pede por novas visões e maneiras de se relacionar com a informação.

Hoje em dia, um jogo como o Tetris é apreendido com muita rapidez: o que muda é só a velocidade. É provável que vejamos membros de uma geração Tetris muito superiores a nós, quando se trata de arrumar rapidamente o porta-malas de uma perua, mas eles não saberão fazer muito mais do que isso. À medida que os jogos forem se instalando em computadores pessoais mais poderosos, nós assistiremos ao surgimento de mais ferramentas de simulação (como o popularíssimo Sim City), e de jogos mais ricos em informação. (NEGROPONTE, 2002, p. 195).

A informação trabalhada em jogos eletrônicos já é uma realidade. E as novas estruturas e técnicas trabalhadas na internet facilitam esse processo.

No ambiente das redes sociais, Recuero (2010) aponta os quatro motivos mais citados entre os usuários para se jogar um jogo nesses locais: diversão, gratificações, competição e sociabilidade. Estes aspectos foram associados a elementos do jogo. A pesquisadora trabalhou com entrevistas qualitativas com 77 jogadores de várias nacionalidades e enquetes com mais 575 usuários.

A característica mais citada (94%) diz respeito ao *design*<sup>12</sup>. Esse aspecto avançou muito com as novas tecnologias gráficas empregadas na internet. Muitos usuários escolhem um jogo em detrimento de outro simplesmente por seu *design*. Como exemplo a autora destaca o jogo *FarmVille* em detrimento do *FarmTown*, ambos muito semelhantes, porém com o *design* do primeiro prevalecendo sobre o último (RECUERO, 2010).

O segundo aspecto mais citado foi a interação com a rede social (74%). A interação se torna benéfica na exploração de atividades competitivas com a disponibilização de rankings e até mesmo no engajamento de pessoas em atividades de comum interesse. Mobilizar o público em função desses dois critérios contribui para o entendimento do jogo e uma possível ação conjunta na resolução de problemas (RECUERO, 2010).

---

<sup>12</sup> Plano, programação, ambientação gráfica de um *game*.

Os últimos aspectos citados foram roteiro (65%), jogabilidade (61%) e tema (43%). A fácil interpretação dos comandos de jogo auxilia na inserção de jogadores casuais, além do roteiro, bastante trabalhado em jogos complexos, também aparece de forma simplificada para conquistar um público maior (RECUERO, 2010).

O tema aparece como fator relevante principalmente na determinação das características da população que adota o jogo (RECUERO, 2010).

Se avaliarmos todos estes elementos de forma mais profunda, percebemos a importância da internet nesse processo. A interação que a rede oferece aliada a sociabilidade natural dos *games*, principalmente os jogos *online* (*MMOGs*<sup>13</sup> e *MMORPGs*<sup>14</sup>) permite a disseminação de todos os tipos de informações.

Se a cada mês vemos uma movimentação de cerca de 70 milhões de usuários participantes de jogos *online*, levando em conta apenas o jogo *FarmVille*, de acordo com o ISG<sup>15</sup> (c2010 *apud* RECUERO, 2010), o potencial dos jogos se amplifica muito com o poder de alcance da internet. Nesse sentido a difusão de informações só tem a ganhar, uma vez que o público se insere cada vez mais nos processos de interação em rede.

O modelo de webjornalismo se relaciona com as estruturas de interação propostas pelos *newsgames*. Marcos Palácios (2003 *apud* SEABRA, 2008) classifica em seis as características do jornalismo em rede.

Primeiramente observa-se a multimídia ou convergência. Esse aspecto compreende a união entre imagem, texto e som para a narração do fato jornalístico e sua disposição em múltiplas plataformas (PALACIOS, 2003 *apud* SEABRA, 2008).

Relacionando esse elemento ao universo dos *newsgames*, Andrade (2008) nota que essa convergência pode ser trabalhada na narrativa escrita em forma de jogo a partir de uma notícia. Os jogos, em suas estruturas, apresentam um bom trabalho de multimídia em seus conteúdos.

A segunda característica classificada por Palácios (2003 *apud* SEABRA, 2008) diz respeito à interatividade. É a capacidade de o usuário interagir com as informações jornalísticas através da navegação, troca de *e-mails*<sup>16</sup> e comentários.

---

<sup>13</sup> *Massive Multiplayer Online Games*.

<sup>14</sup> *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*.

<sup>15</sup> Inside Social Games. Disponível em: < [www.insidesocialgames.com](http://www.insidesocialgames.com) >

<sup>16</sup> Correio eletrônico.

Esse aspecto é sentido no contato com os *newsgames*, quando o usuário reconhece prazeres inerentes às histórias contadas nos jogos eletrônicos (ANDRADE, 2008). Os *games* têm um forte apelo emocional para conquistar e oferecer processos de interação.

A terceira característica é a hipertextualidade, que permite a interconexão de textos através de links. A quarta é a personificação, a opção do usuário configurar o produto jornalístico segundo seus interesses individuais (PALÁCIOS, 2003 *apud* SEABRA, 2008).

Na perspectiva dos *newsgames*, a hipertextualidade é o fator que permite que o leitor seja direcionado dos jornais eletrônicos para o ambiente lúdico (ANDRADE, 2008). Dessa forma, a partir das notícias de interesse do indivíduo, o texto jornalístico pode oferecer-lhe a opção de jogar um *game* baseado naquele conteúdo para maior fixação das ideias. Ou simplesmente um texto jornalístico acompanhado ou inserido num ambiente lúdico.

Andrade (2008) afirma que a personificação se encontra na possibilidade de criação e edição dos jogos baseados em notícia, de acordo com o ponto de vista do usuário. Além de participar como jogador, o indivíduo também tem a chance de ser produtor ou juiz sobre os conteúdos explorados pelos *newsgames*, apresentando um modelo de jornalismo participativo diferenciado.

A instantaneidade também é um aspecto trabalhado por Palácios (2003 *apud* SEABRA, 2008), no que diz respeito à atualização contínua dos conteúdos informativos. Essa atualização constante pode ser realizada na forma de jogos eletrônicos (ANDRADE, 2008).

A busca por informações cada vez mais atualizadas e instantâneas abre caminhos para novos formatos de atualização. Nesse processo, a internet é uma ótima ferramenta para a inclusão de jogos interativos com conteúdos jornalísticos constantemente atualizados. Isso garante o acesso de duas maneiras: uma pela sua instantaneidade e outra pela novidade.

O último aspecto trabalhado por Palácios (2003 *apud* SEABRA, 2008) é a memória. O acúmulo de informações dá origem aos bancos de dados, que podem ser consultados para um melhor entendimento dos assuntos diariamente divulgados. Nos *newsgames* a memória pode ser ativada quando o usuário se recorda das matérias e fatos desenvolvidos no formato lúdico, fazendo com que procure o *game* como outra forma de leitura e vice-versa (ANDRADE, 2008).

Andrade (2008) ainda acrescenta uma sétima característica: a ludicidade imanente do meio, um diferencial para os *newsgames*. Através deste último aspecto, os jogos baseados em notícia garantem um fator inigualável na produção, circulação e consumo de notícias na rede.

Nesse sentido, percebemos claramente a relação profunda entre os *newsgames* e os formatos de jornalismo online, como o webjornalismo. As novas tecnologias sofrem um

processo de convergência natural através da internet, mas os *games* ainda possuem um atrativo a mais: sua característica de jogo.

Observa-se hoje o poder de alcance que as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) oferecem à população. A mídia tradicional sofreu um enorme impacto em sua estrutura.

Segundo Ferrari (2010), a internet proporcionou um acesso à informação de maneira única. De acordo com pesquisa do Gartner Group realizada em 2010, a autora revela que nos próximos anos, a maioria das empresas utilizará ferramentas de microblog, como o Twitter.

Isso demonstra o poder que as TICs adquiriram no decorrer dos anos, tanto para sua utilização em empresas e modos de produção, quanto para o processo de comunicação pessoal e jornalística. O jornalismo de terceira geração oferece uma quantidade bem maior de conteúdos e formas de se relacionar com eles do que os veículos tradicionais.

[...] a narrativa jornalística não está fadada ao esquecimento com o envelhecimento da escrita, mas em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois conseguir imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens. (FERRARI, 2010, p. 86).

A nova sociedade que está se formando necessita compreender o processo de funcionamento das mídias digitais para em seguida mergulhar no mundo virtual. As pessoas que nasceram entre 1980 e 1993 representam uma geração que não consegue pesquisar ou trabalhar sem o Google, principalmente jornalistas (FERRARI, 2010).

Nesse contexto, podemos analisar que a sociedade e os profissionais de comunicação estão inseridos na internet mais do que nunca. Uma nova sociedade está surgindo e novos modelos de jornalismo estão sendo criados para abastecer a curiosidade e a sede por informações que não sejam trabalhadas em modelos tradicionais. Um ambiente propício para novas ideias e formatos, como o que acontece com os *newsgames*.

Na sociedade do século XXI, Ferrari (2010) afirma que o momento pede por uma profunda reflexão sobre o novo fazer profissional. No jornalismo, o ensino de hipermídia e hipertexto se torna essencial para todas as grades curriculares do curso no país.

O jornalismo de hoje não é mais o jornalismo do passado. As novas tecnologias, em especial o avanço da internet, mudaram as estruturas e pensamentos de todos os campos profissionais, principalmente a comunicação. Desse modo, jornalismo e jogos eletrônicos representam uma união possível para a disseminação de informações na rede. Notícias veiculadas em um modelo lúdico e jogos eletrônicos atrelados a informações jornalísticas.

## 2.4 NEWSGAMES: INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NOS GAMES

Para compreendermos o conceito de *newsgames*, devemos tomar como base uma referência nos estudos de jogos eletrônicos: Gonzalo Frasca. Ele foi um dos pioneiros em analisar os games dentro de um contexto noticioso (FRASCA, 2000 *apud* ANDRADE, 2008).

Frasca (2000 *apud* ANDRADE, 2008) começou a estudar os *serious games* e percebeu o potencial informativo, gerador de debates e compartilhador de conhecimento destes jogos dentro de temas relacionados a recursos pedagógicos, simulações militares, ferramentas persuasivas e eventos noticiosos. Tal estudo já mostra o interesse dos acadêmicos em focar como objeto de pesquisa os jogos eletrônicos e transformar sua interatividade num processo disseminador de informações para todos os públicos.

Andrade (2008), estudando os conceitos de Frasca (2003), relata que após pesquisar sobre as relações entre *games* e publicidade, o pesquisador partiu para o desenvolvimento de jogos eletrônicos que funcionassem como complemento das editorias dos jornais, assim como fazem os *cartoons*<sup>17</sup>. Em 2002, Frasca cria a produtora de jogos *Newsgaming*, para desenvolver e pesquisar jogos baseados em eventos do noticiário.

O primeiro trabalho realizado por Frasca foi *September 12th*, o primeiro *newsgame*. A história se passava em uma cidade do Oriente Médio, onde o usuário deveria matar o maior número possível de terroristas, mas sem ferir o restante da população (FRASCA, 2003 *apud* ANDRADE, 2008).

Mesmo sendo jogado por mais de 500 mil pessoas, *September 12th* rendeu inúmeras críticas tecidas ao seu criador. O pesquisador se justificou argumentando que, na medida em que o dispositivo lúdico eletrônico vai acordando com simulações mais realísticas da vida humana, cabe ao seu usuário concordar ou discordar de sua proposta (ANDRADE, 2008, p. 8).

Apesar de ser criticado, Frasca abre a porta para os *newsgames* no universo da comunicação. As novas tecnologias da informação começam a transformar estes jogos em componentes que ampliam a possibilidade de compreensão do fato jornalístico ao qual se refere e estimula a memorização (LUZ, 2010).

Unindo os jogos eletrônicos ao contexto das notícias veiculadas na mídia, o indivíduo adquire um nível de compreensão e participação que melhora sua memória em relação aos fatos.

---

<sup>17</sup> Caricatura de expressão humorística publicada em jornais e revistas

De acordo com Luz (2010), em um debate realizado em abril de 2008 no Simpósio Internacional de Jornalismo Online, nos EUA, o diretor do *The Pointer Institute*, Howard Finberg, divulgou a taxa de retenção das informações nos diferentes veículos de comunicação.

Os textos impressos apresentam uma taxa de retenção de 20%, contra 50% apresentados pelos veículos multimídia (áudio e vídeo). Já os *newsgames* apresentam uma taxa de 70% a 80% (WILHELM, 2008 *apud* LUZ, 2010).

Percebemos com isso a importância dos *newsgames* como ferramenta jornalística. Se hoje vivemos num mundo cercado por atividades realizadas pela internet, a união entre jogos eletrônicos, conteúdos jornalísticos e a própria rede se torna fundamental para a criação de um novo meio de comunicação para uma nova sociedade.

Com o avanço da internet, podemos concordar que as análises de Castells (2000) se tornaram verdadeiras. Os veículos de comunicação se segmentaram cada vez mais para garantir a audiência de diferentes tribos e culturas. Aquilo que era de pouco valor na sociedade de massa se torna assunto principal na sociedade em rede.

Então, o que é um sistema de comunicação que, ao contrário da experiência histórica anterior, gera virtualidade real? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólico-material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais de mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELLS, 2000, p. 395).

E o meio ou veículo acaba influenciando um trabalho diferenciado na construção da mensagem. Para um melhor entendimento da informação no século XXI, é preciso trabalhar aquilo que será divulgado da forma mais adequada ao meio de comunicação.

No caso da internet percebemos que o desenvolvimento de mensagens apropriadas para esse tipo de veículo ainda está numa fase de pouca criatividade e interação, analisando o potencial que a rede mundial de computadores pode oferecer. Mas nos últimos anos criaram-se modelos de construção de mensagens, como os *newsgames*, responsáveis por uma ampla repercussão de um conteúdo informativo consistente absorvido de forma distinta e ao mesmo tempo eficiente.

Em março de 2004, dois dias após os atentados à bomba na capital da Espanha, Frasca coloca na internet *Madri*. Mesmo não tendo tanta interatividade como seu antecessor, este jogo também marca uma passo importante na criação de jogos baseados em notícia (ANDRADE, 2008).



O portal espanhol disponibilizou o game “Madri”, onde a notícia sobre os ataques terroristas ao metrô da capital espanhola é narrada em formato de game. O jogador passa o mouse sobre uma série de velas dispostas na tela que representam os mortos no atentado. A cada clique, as velas brilham mais forte. Após a passagem do mouse, as velas se apagam numa referência ao nosso esquecimento natural em relação aos eventos midiáticos (SEABRA, 2008, p. 6).

Se hoje as notícias possuem características puramente instantâneas e de rápido processo de troca, os *newsgames* oferecem um complemento em sua divulgação e contextualização. As informações contidas nesses jogos podem auxiliar na interpretação das notícias e fazer com que o jogador reflita a respeito delas. O conteúdo lúdico ou sério, dentro dos *newsgames*, é capaz de favorecer o aprendizado e a conscientização.

Em 2008 foram lançados alguns *newsgames* que geraram repercussão. Um deles foi *Corra, Ronaldo, Corra*<sup>18</sup>. Nele o jogador controlava o atacante Ronaldo pelo campo, desviando de sanduíches e refrigerantes enquanto controlava a bola, numa alusão ao problema de peso enfrentado pelo atleta (ANDRADE, 2008).

Outro *newsgame*, produzido pelo internauta Álvaro Gabriele<sup>19</sup> consistia em interagir com o Padre Carli, desaparecido enquanto tentava fazer uma travessia amarrado em balões. O jogador controlava o sacerdote e desviava de obstáculos, enquanto tentava operar o aparelho de GPS (ANDRADE, 2008).

O jornalismo desenvolve suas mensagens a partir de vários gêneros. Seabra (2007) destaca a existência do gênero puramente informativo, com apenas essa função; o interpretativo, com o objetivo de informar através de explicações e detalhes; o opinativo, com a informação passada por meio de opiniões, e o jornalismo de entretenimento, no qual destaca a vertente do jornalismo diversional.

A diferença estaria apenas nas finalidades, nos apelos ou nas formas pelas quais as mensagens são apresentadas. Os games, por sua vez, informam e educam divertindo, tendo como substrato a informação diversional, ou se preferir, o quarto gênero jornalístico: o jornalismo de entretenimento. (SEABRA, 2008, p. 4).

Informar através do divertimento aproxima o universo jornalístico da realidade social. Quando o jogador se sente imerso no jogo e este oferece as informações necessárias para a compreensão dos fatos, o grau de entendimento e receptividade da notícia aumenta substancialmente. Além disso, permite que tanto jornalistas quanto jogadores possam interagir

<sup>18</sup> Disponível em: < [www.lancenet.com.br/games/ronaldo.stm](http://www.lancenet.com.br/games/ronaldo.stm) >

<sup>19</sup> Disponível em: < [alvarogabriele.ueuo.com/game/padremaluco.html](http://alvarogabriele.ueuo.com/game/padremaluco.html) >

com novas ferramentas para emissão e recepção de informações, foco este almejado por muitos veículos de comunicação.

Também em 2008, o jornal *The New York Times* lançou diversos *newsgames* tendo como tema as eleições presidenciais. O site da CNN lançou *Presidential Pong*, em que o internauta jogava tênis com os candidatos à presidência. As habilidades dos presidenciáveis variavam de acordo com o desempenho das campanhas eleitorais (SEABRA, 2008).

A versão online do jornal *USA Today* colocou na rede *Candidate Match Game*, um game que ajudava os eleitores indecisos a escolher seu candidato. No Brasil, em 2007, foi lançado pelo G1 o *newsgame NanoPops Político*, em que os jogadores eram desafiados a lembrar o nome dos políticos e escrevê-los embaixo de suas respectivas imagens (SEABRA, 2008).

Mas foi nas eleições municipais de 2008 que os sites de notícias brasileiros entraram de vez na era dos games baseados em notícia. Em termos de jogabilidade, os *newsgames* eleitorais brasileiros são parecidos com os lançados por webjornais americanos. Por trás da brincadeira, o jogo sempre busca incentivar a participação do eleitorado na escolha de seus candidatos. (SEABRA, 2008, p. 8).

As eleições municipais e presidenciais ocorridas em 2008 no Brasil e nos EUA serviram como área de atuação para os *newsgames*. Seja para tratar de um caso político isolado ou para auxiliar na escolha dos candidatos, os *newsgames* oferecem um modelo divertido para a divulgação das informações, sempre baseadas em critérios jornalísticos e incentivando a participação.

Quando analisamos a proposta dos *newsgames* como novo veículo emulador de informações, suas características se relacionam aos conceitos e princípios do *webwriting*<sup>20</sup>, destacados por Rodrigues (2001).

O primeiro diz respeito à objetividade como base das informações trabalhadas na internet. São informações essenciais de um assunto divulgadas de forma a esclarecer rapidamente o desenrolar dos fatos noticiados. Este conceito assume duas características. Uma com textos enxutos e finalizados em si mesmos, com poucas linhas. E de outra maneira, as informações podem ser condensadas em vários pequenos textos interligados por links, cabendo ao internauta a decisão de lê-los ou não (RODRIGUES, 2001).

Nesse aspecto, a objetividade em um *newsgame* pode ser alcançada das duas maneiras. O jogo em si já é um resumo da notícia cercado por elementos interativos. Com o aumento do interesse, o jogador pode buscar mais informações em links relacionados. Também é possível

---

<sup>20</sup> Desenvolvimento de textos para internet

interagir com outros jogadores sobre o tema principal ou temas relacionados abordados pelo *game*, assunto este que será discutido mais adiante.

Outro elemento do *webwriting* é a visibilidade. Rodrigues (2001) afirma que uma boa página, seja de um site, jornal ou revista, se bem trabalhada, torna-se um convite para a navegação e leitura.

No caso dos *newsgames*, a visibilidade de sua interface e elementos de jogo precisa prender a atenção do jogador para ganhar seu interesse. Notamos aqui o caráter sério e profissional dos jogos atuais, sejam para plataformas, como os videogames, ou para a internet. O trabalho dos *game designers*<sup>21</sup> e *webdesigners*<sup>22</sup> é muito respeitado por todos os outros responsáveis pela produção de um *game* ou *newsgame*.

E por fim o autor destaca a navegabilidade como uma união dos outros dois aspectos. A programação visual é responsável por metade do conteúdo atrativo de uma página. A outra metade pertence ao texto e à utilização correta dos links como complemento. Trabalhando bem esses elementos, a navegabilidade do usuário se torna rápida e o leva para os conteúdos que deseja (RODRIGUES, 2001).

Um relacionamento eficiente para a absorção de informações pode ser construído através de páginas eletrônicas de jornais e revistas juntamente com a utilização dos *newsgames*. Uma navegabilidade repleta de informações e conteúdos atrativos e interativos.

Esses elementos são muito utilizados em outros formatos eletrônicos de jornalismo, como os *blogs*<sup>23</sup> e páginas de opinião na internet. Segundo Catarina Rodrigues (2006), estas novas ferramentas garantem maior participação e debate de temas variados e pelos mais distintos públicos, que se unem numa única voz. Esse contingente de pessoas assume um papel de vigilância constante sobre os meios de comunicação social.

Se alguns se limitam a divulgar pensamentos íntimos expondo uma determinada experiência da identidade, outros há que, pelo elevado número de leitores que conseguem alcançar, desempenham a função, não só de informar, mas também de debater assuntos que, muitas vezes, são de interesse público. O conjunto de vozes individuais consegue, assim, promover um debate coletivo onde se acrescenta informação e se desenvolve a interação entre os intervenientes através da troca de argumentos. (RODRIGUES, 2006, p. 22).

A troca de argumentos favorece a crítica e reflexão, colocando os *blogs* como veículos altamente participantes de todas as repercussões noticiosas, embora os usuários de internet

---

<sup>21</sup> Desenvolvedores de jogos

<sup>22</sup> Desenvolvedores de páginas da internet

<sup>23</sup> Abreviação de weblog, junção das palavras web (rede) e log (diário de bordo)

ainda se configurem como um público modesto. Esse veículo atinge a esfera pública e aproxima a sociedade dos problemas, propostas e medidas dos governantes, num processo de webjornalismo participativo.

Rodrigues (2006) afirma que, além de atrair milhares de pessoas para um modelo novo de transmitir idéias e opiniões, os *blogs* também foram capazes de resgatar a subjetividade do jornalismo do século XIX, numa equivalência com as prioridades econômicas pautadas em objetividade e propagandas.

Isso significa que através das novas tecnologias de informação que surgem no mercado já é possível trabalhar a notícia de modo mais concreto em relação ao contexto. Uma matéria pode transmitir opiniões e idéias que garantem mais entendimento e menos objetivos puramente econômicos.

Por esse prisma, a notícia volta a adquirir seu aspecto mais literário através dos *blogs*, assumindo características de histórias. Esse modo de fazer jornalismo abre espaço para a criatividade do jornalista.

Nestes dispositivos, são relatados acontecimentos, muitas vezes de forma criativa. Os textos são ornamentados com o toque pessoal do seu autor, que não tem qualquer obrigação organizacional no sentido de evidenciar a preocupação com critérios como a objetividade ou a isenção. (RODRIGUES, 2006, p. 35).

Este tipo de jornalismo, marcado por reais liberdades de imprensa e de trabalho do jornalista oferece um campo onde o desenvolvimento da notícia e a sua recepção social não sofrem influências de grandes corporações ou objetivos massivos. Tal característica pode se enquadrar na produção e utilização dos *newsgames* na sociedade. A liberdade e a criatividade são aspectos fundamentais para que se possa construir uma informação interativa, divertida e de grande contextualização.

No entanto, o que Seabra (2008) observa até o momento é que os *newsgames* produzidos são meras remediações de outros formatos jornalísticos, como o impresso e a televisão. É apenas uma roupagem diferenciada, porém com as mesmas características desses outros veículos. Pela Teoria dos *Newsgames*, defendida pelo autor, os *newsgames* são uma proposta real de jornalismo online.

Os suportes dos *newsgames* são verdadeiros emuladores de notícia, permitindo não apenas a circulação e o consumo dos fatos, mas também a sua produção. Essa função de edição de notícias garante aos *newsgames* um enorme diferencial como produto jornalístico produzido na internet (SEABRA, 2008).

O que os *newsgames* realmente visam para o futuro é a criação de comunidades de jogadores que se relacionem diretamente com as notícias do seu interesse – jornalismo segmentado – a fim de colaborar para a reflexão do mundo e participação com o ambiente jornalístico *online* de forma nunca vista antes.

Seabra (2008) afirma que as notícias *online* servem como base narrativa para iniciar o jogo. A partir desse processo, os jogadores são individualmente levados por uma sucessão de *headlines*<sup>24</sup> para dentro da trama do jogo, compartilhando *links* através de tecnologia RSS<sup>25</sup>. Como complemento podem ser inseridas notícias postadas na rede ou em aparelhos de celular.

Destaca-se também o uso de plataformas com tecnologia *wireless*<sup>26</sup>, num futuro para o uso dos games como suportes de informação. Durante o próprio desenrolar da trama do jogo, os jogadores podem postar mensagens curtas para auxiliar no entendimento e busca de soluções para os desafios levantados pela notícia principal (SEABRA, 2008).

Dessa forma, os *newsgames* podem se tornar suítes<sup>27</sup> da informação veiculada, abrindo espaço para a discussão de temas e mobilizar as comunidades virtuais com repercussões reais (SEABRA, 2008).

A distância que separa as pessoas das notícias vindas do rádio e da televisão pode ser quebrada e transformada numa nova forma de relacionamento. Uma união entre notícia e indivíduo que proporciona um entendimento e crítica superiores aos que temos hoje. O jornalismo participativo se intensifica no processo em que os *newsgames* e o avanço da internet surgem como formato inovador e auxiliador de compreensão utilizando diversão e interatividade como bases fundamentais.

De acordo com Recuero (2010), os jogos produzidos para redes sociais possuem duas características essenciais que atraem os usuários da internet: a casualidade e a sociabilidade. O grau de relacionamento produzido pela junção desses elementos é o que garante o grande número de jogadores.

A casualidade do jogo simplifica as ações a serem realizadas para a obtenção de resultados positivos para o jogador. A simplicidade e rápida compreensão do que está sendo representado exige pouco investimento de tempo para que o usuário jogue o suficiente para receber alguma recompensa (RECUERO, 2010).

---

<sup>24</sup> Manchetes, frases principais de uma notícia

<sup>25</sup> *Really Simple Syndication* – permite aos usuários da internet receber informações de vários sites sem precisar visitá-los.

<sup>26</sup> Sem fio - Termo utilizado para aparelhos transmissores e receptores de dados com tecnologia sem a utilização de cabos.

<sup>27</sup> Desdobramentos de uma notícia durante um período de tempo

Nesse sentido, os *newsgames* podem adquirir esse aspecto, assim como alguns já o apresentam, para garantir a adoção de mais jogadores. Segundo Recuero (2010), boa parte dos indivíduos que se engajam nesse tipo de jogo o faz por períodos curtos de tempo, embora visitem o jogo várias vezes por dia.

Garantir a participação casual e ativa em um *newsgame* favorece o entendimento de uma parcela significativa de internautas, não apenas os jovens, que podem se sensibilizar com seus conteúdos contextualizados e partilhar informações. Nesse momento também é considerada a segmentação informativa, assim como acontece nos *blogs*.

Para permitir a mobilização coletiva dos jovens, notícias-tema segmentadas podem servir de base narrativa da trama do jogo. Deste modo, a plataforma dos *newsgames* pode funcionar como interface informativa que permite encontrar pessoas com os mesmos interesses e descobrir novos sites relacionados com o mesmo assunto, potenciando, assim, a partilha e a colaboração. (SEABRA, 2008, p. 3).

É na sociabilidade que a maioria dos jogos colocados na internet atinge sua audiência máxima. A inclusão de jogos interativos nas redes sociais é fundamental tanto para a competição quanto para a cooperação (RECUERO, 2010).

As amizades e contatos nas redes sociais se tornam vitrines para a inclusão desses jogos nos perfis dos usuários. Para Recuero (2010), muitos gostam de mostrar aos amigos suas colocações em rankings ou jogar com e contra eles. Ainda divertem-se discutindo estratégias com a rede social.

Trabalhar a sociabilidade e participação de comunidades de amigos em jogos sociais na internet pode se configurar como estratégia para o sucesso de jogos baseados em notícias. Se existir uma grande mobilização de amigos e contatos participando de um *newsgame*, maior será a sua chance de sucesso e interação entre seu novo formato jornalístico e o público.

Retomando a ideia de Seabra (2008), o trabalho de seleção e filtragem de informações para a utilização em *games* é chamado pelo autor de *newsgatewatching*<sup>28</sup>. Trata-se de um indivíduo responsável por monitorar as informações disponibilizadas em *blogs*, portais de notícia e jornais *online*.

É um profissional capaz de analisar essas informações e discussões pela rede, com a finalidade de selecionar conteúdos que possam ser explorados e trabalhados em formatos lúdicos provenientes dos *games*. Além disso, ele pode configurar e aplicar técnicas criativas e de interesse comum dos internautas em ambientes eletrônicos interativos.

---

<sup>28</sup> Termo criado por Seabra (2008)

O autor afirma que assistimos hoje o nascimento do Jornalismo 4.0, em que os *gamers*<sup>29</sup> são os responsáveis pela diversidade dos conteúdos jornalísticos.

A ludicidade imanente do meio como estratégia comunicacional de atrair os jovens para a informação que eles estejam pessoalmente envolvidos. Na narrativa ludo-informativa, a notícia aproxima os jovens da informação que interessa a eles e não aos interesses comerciais dos portais de notícia. No caso falamos da notícia por encomenda que alimenta o jogo em tempo real, segundo os interesses das comunidades de jogadores (SEABRA, 2008, p. 10).

No início, a informação desenvolvida pelos jogadores é disponibilizada apenas dentro das comunidades de *gamers*. No entanto, sua repercussão pode se expandir pela rede em efeito cascata (SEABRA, 2008).

Desse modo, assuntos de grande relevância podem conquistar novos adeptos, sejam *gamers* ou não. Os desafios da humanidade ganham a chance de serem repercutidos mundialmente, abrindo espaço para soluções igualmente difundidas.

A Teoria dos *Newsgames* ainda não é encontrada em total funcionamento nas redes sociais e jornais *online*. Seabra (2008) afirma que os *newsgames* atuais permitem interações meramente periféricas, impossibilitando o jogador de utilizar ativamente os recursos hipertextuais da rede.

A teoria somente atingirá total plenitude quando sua complexidade for trabalhada por novos formatos de jogos em que os próprios usuários possam ser ao mesmo tempo atores e jogadores (SEABRA, 2008).

Se vivemos num tempo em que a internet gera conteúdos interativos e abres portas para a participação do público, os *newsgames* tem grande chance de se tornarem um novo modelo de difusão de informações. Um modelo que une os aspectos mais buscados atualmente pelos veículos de comunicação e pelos usuários da rede.

As pessoas finalmente podem adquirir reais poderes participativos e circular pelos processos da produção comunicacional. Um viajante ciberespacial das informações. E a convergência entre ludicidade e jornalismo proposta pelos *newsgames* oferece maior absorção e contextualização de conteúdos, favorecendo a criação de um ambiente onde todos emitem e recebem informações a partir de um novo formato jornalístico.

---

<sup>29</sup> Jogadores

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizado, primeiramente, um estudo exploratório em livros, artigos científicos, revistas e sites especializados em *games* e *newsgames* a fim de coletar informações relevantes acerca do objeto de pesquisa. Em seguida um estudo qualitativo descritivo avaliou o *newsgame Corrida Eleitoral*, lançado no site da revista *Superinteressante*. O jogo foi escolhido por se tratar de um tema relevante e atual: as eleições presidenciais e por seu alto grau informativo. Foram identificadas suas características enquanto produto jornalístico (informação bem estruturada e critérios do jornalismo) e enquanto *game* (interatividade, diversão e apelo social), dentro das características propostas pela internet, a fim de compreender seu funcionamento e concluir se sua realização é pertinente para a configuração de um novo modelo jornalístico.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A revista *Superinteressante*, da Editora Abril, é um periódico mensal que aborda muitos tipos de assuntos, que variam entre novas tecnologias, comportamento, curiosidades e descobertas científicas. Publicada desde 1987, a revista possui uma tiragem de mais de 460 mil exemplares (IVC, c2010).

O portal da *Superinteressante* na internet oferece a cada mês para seus leitores informações atuais e de grande destaque, além de pesquisas atualizadas sobre os acontecimentos do mundo. Existem épocas em que é colocado na rede um *newsgame* baseado em assuntos do cotidiano. A escolha deste site para a análise descritiva se deu porque é lançado a cada um ou dois meses um *newsgame* que proporciona conhecimento e interação.

O *newsgame* escolhido para análise foi *Corrida Eleitoral*, criado durante a campanha presidencial do primeiro turno (mês de setembro) das eleições de 2010. Seu caráter atual e interativo proporcionou um estudo aprofundado de suas características lúdicas e informativas, através de imagens congeladas (*print screen*). Na edição de novembro da revista, uma lista com os cinco conteúdos mais acessados durante os meses anteriores dava o primeiro lugar para *Corrida Eleitoral*.



Figura 1 – Tela inicial do *newsgame*

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimidia/corrida-eleitoral-595043.shtml> >

A tela de abertura do jogo (Figura 1) apresenta um breve texto sobre seu funcionamento e objetivo. Deve-se escolher um dos candidatos, que se transformaram em pilotos de *kart*, para uma corrida na qual o primeiro a cruzar a linha de chegada é o vencedor.

Os nomes dos criadores do *newsgame* também são apresentados nesta tela, numa referência à capacidade técnica e profissional para sua produção.

Cada piloto tem sua velocidade relacionada às últimas pesquisas (setembro de 2010) de voto do IBOPE<sup>30</sup>. Os mais rápidos são os que lideram essas pesquisas. No caso de *Corrida Eleitoral*, a candidata Dilma Rousseff tem o carro mais rápido e logo em seguida vem o carro de José Serra e Marina Silva, respectivamente. Após são apresentados os carros dos outros candidatos à presidência.

No entanto existem outros elementos relacionados ao processo eleitoral, explicados mais adiante, que podem dar a vitória para qualquer candidato, mesmo o seu carro não sendo tão rápido quanto os outros.

Nesta tela também se encontram as explicações de como jogar. As setas esquerda e direita do teclado do computador servem para direcionar o carro, enquanto a seta para baixo é a ré e para cima o acelerador. A tecla **T** funciona para acionar o turbo, que dá uma leve vantagem na aceleração do carro por um período de tempo, e a tecla **A** pausa momentaneamente o *game*. A barra de espaço faz com que o veículo pule para escapar de buracos.

Quanto ao aspecto informacional jornalístico desta tela, apresenta-se no lado esquerdo uma imagem com caricaturas dos candidatos e suas roupas, que em alguns casos representam alguns ideais de seus partidos. Como por exemplo, Dilma Rousseff, que está vestida com um macacão vermelho, em alusão as cores do PT. Abaixo da imagem existe um campo para o preenchimento do nome do jogador.

No canto inferior direito da tela são apresentadas as opções de jogo. Uma delas é o modo de primeiro turno, em que todos os candidatos são selecionáveis. O jogador escolhe um deles e disputa contra todos os outros. O outro modo é o de segundo turno, em que o jogador pode escolher dois candidatos, um para controlar e outro para ser seu adversário em uma disputa de um contra um. Esses modos simbolizam os turnos das eleições presidenciais.

Na segunda tela (Figura 2) é apresentada a seleção de personagens. No lado esquerdo da tela aparecem os rostos caricaturados dos candidatos. Quando o *mouse* é passado sobre

---

<sup>30</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

uma dessas imagens, aparece no canto direito um breve histórico. Nele aparece uma imagem real do candidato, seu partido político e número.

Também são mostrados os gastos de campanha e patrimônio declarado de cada candidato. Abaixo destas informações é apresentado um breve texto que conta um pouco da trajetória política dos personagens, como cargos políticos e projetos realizados. Se o jogador quiser saber mais informações a respeito do candidato escolhido, um *link* existe abaixo do texto para levá-lo a uma página separada com informações mais completas.

Abaixo desse histórico aparece uma imagem do candidato escolhido dentro de seu *kart*. Os veículos possuem características específicas de acordo com o personagem. Como no exemplo da imagem, a candidata Marina Silva possui um *kart* em formato de árvore e veste um uniforme verde, em alusão aos princípios e projetos ambientais do Partido Verde (PV).

The screenshot displays a web browser window with the URL [super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml](http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml). The page is titled "6 MESES! MULTIMÍDIA" and "Corrida Eleitoral - Candidatos a presidente nas eleições de 2010". It features a grid of candidate avatars, a detailed profile for Marina Silva (PV) with her campaign expenses and net worth, and a voting section with "voto branco" and "voto nulo" options. A small kart character is visible at the bottom right.

Figura 2 – Tela de seleção de personagens do *newsgame*

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

No canto inferior esquerdo é mostrada uma explicação sobre os votos nulos e brancos, para informar o jogador sobre o funcionamento e consequências destes tipos de voto.

Podemos perceber que nesta tela o caráter informacional prevalece sobre os elementos do jogo, como no caso, a simples seleção de personagens. Há uma grande quantidade de conteúdos informativos que ajudam o jogador a conhecer melhor os candidatos à presidência. Trata-se de uma maneira interativa de unir jogo e informação num formato envolvente.

A próxima tela (Figura 3) representa o início do jogo, ou seja, a corrida em si. No canto superior esquerdo aparece o nome do *newsgame* e ao lado é mostrada a posição do jogador e o candidato escolhido. No caso da figura o número é zero porque a corrida ainda não começou. O *grid* de largada também é feito com base nas pesquisas de voto. Dessa forma a candidata Dilma Rousseff sempre vai largar em primeiro devido às suas vitórias nas pesquisas.

O ponto de vista do jogo é superior, ou seja, o jogador observa os pilotos e o cenário de uma perspectiva acima da ação. Esse tipo de câmera permite pensar que o jogador é o único com essa capacidade de visão e é o único com o poder de observar os candidatos correrem em volta do país. Uma alusão à própria sociedade que deve saber observar seus candidatos para escolher o mais preparado no momento das eleições.

As luzes funcionam como numa corrida real de *kart*. Quando todas as luzes verdes se apagam é dada a largada. No canto superior direito aparece um relógio para a marcação do tempo de corrida, além de opções para expansão de tela e configuração de volume. Nota-se também uma pequena caixa de texto no canto inferior esquerdo que mostra o nome dos candidatos que vão sendo ultrapassados pelo jogador.

No canto inferior direito é encontrado o mapa do circuito: o próprio mapa do Brasil. Partindo de uma reflexão mais profunda, esse mapa representa não apenas a corrida em si, mas também a corrida das campanhas eleitorais, em que todos os candidatos viajam pelo país para conseguir votos. A localização de cada candidato na corrida é facilmente encontrada nesse mapa.



Figura 3 – Tela do início da corrida do *newsgame*

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

Nessa tela os aspectos do jogo prevalecem. Mas como pudemos perceber a informação ainda está ali de forma implícita. Ao mesmo tempo em que o jogador está pronto para iniciar a corrida, ele sabe que não é uma corrida comum e que todos os elementos da tela representam informações sobre o jogo e sobre os candidatos.

Após o início da corrida e a realização de algumas curvas e trombadas com outros candidatos, o jogador se depara com seu primeiro obstáculo (Figura 4). Trata-se de um buraco que deve ser pulado pressionando a barra de espaço do teclado. Se o jogador cair o jogo termina no mesmo momento. Esse obstáculo representa a boca de urna, forma de campanha proibida por lei e passível de prisão imediata. Uma forma de mergulhar o jogador num contexto imersivo e interativo ao mesmo tempo em que o ensina sobre os perigos desse tipo de atitude nos dias de eleição.





Figura 4 – Obstáculo que representa a boca de urna

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

Notam-se também alguns personagens à beira da pista que representam os cabos eleitorais, com suas faixas e placas de apoio aos candidatos, simbolizando também a boca de urna. Após cair no buraco, o jogador é levado para uma tela que representa o fim do jogo, ou *game over* (Figura 5).



Figura 5 – Primeira tela de *game over*: a boca de urna

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

Esta tela mostra o motivo do jogo ter terminado. Há uma pequena explicação do fato ocorrido e um *link* que pode levar o jogador à outra tela com mais explicações sobre a boca de urna. No aspecto visual aparece uma imagem de *proibido megafone* em alusão à lei que não permite esse tipo de atitude.

O candidato escolhido também aparece no lado direito dizendo que não sabe de nada. Essa ação representa a crítica social e formas de notícia divulgadas nos veículos de comunicação sobre os escândalos políticos. No centro da tela há a frase “jogar novamente”, que leva o jogador de volta à tela inicial do *newsgame*.

Ao superar o primeiro obstáculo, o jogador pode continuar a corrida e encontrar outros elementos do jogo. Alguns deles são pequenos sacos de dinheiro que garantem ao personagem o chamado *turbo*, acionado com a tecla **T** (Figura 6). Isso garante maior velocidade por períodos variados de tempo. Essa variação está relacionada com outro aspecto informativo do *newsgame*: os gastos de campanha.



Figura 6 – Turbo coletado: informação descrita no canto direito da tela

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

No lado direito da tela aparece uma imagem que revela qual foi o gasto com campanha coletado pelo jogador. Neste caso foi adquirido o turbo referente aos gastos com campanha do PV. Quanto maior foi o gasto, maior o tempo de duração do turbo.

Desse modo, o *newsgame* apresenta a informação sobre os gastos eleitorais de uma maneira rápida e prática. No decorrer do *game*, o jogador diferencia esses valores através do

tempo de maior velocidade alcançado por seu personagem, podendo refletir a respeito das arrecadações e colocações dos partidos nas pesquisas de voto. Há aí uma relação direta entre gastos com campanha e qualidade da propaganda política de cada partido.

Dando procedimento ao percurso da corrida, o jogador encontra pela frente outro buraco que representa a boca de urna. Superado este obstáculo e entrando na reta final para a linha de chegada, existe outro obstáculo significativo. Trata-se de um personagem vigarista que lança pizzas no meio da pista (Figura 7).



Figura 7 – Político vigarista joga pizzas na pista

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrida-eleitoral-595043.shtml> >

A aparição do político vigarista é outro elemento de jogo que representa os escândalos políticos e a falta de transparência e justiça nas cassações de mandatos e investigações de crimes políticos. Isso nos leva rapidamente à ideia de que tudo acaba em pizza e, se o jogador e seu candidato quiserem terminar a corrida, não devem cair nesse obstáculo.

Passar pelo político vigarista pode representar de forma implícita a superação das fraudes políticas e garantir ao candidato uma aparência honesta e de compromisso com a sociedade. Mais uma vez a informação aparece dentro do jogo de forma interativa. Se o jogador cai ou é acertado por uma dessas pizzas é o fim da corrida novamente (Figura 8).

O *game over* nesse obstáculo também pode representar o funcionamento das investigações políticas, uma vez que existem inquéritos e punições para os políticos corruptos.



Cair em uma dessas pizzas pode representar a cassação de um mandato e a prisão do candidato.

Nessa tela aparece a imagem do político vigarista no lado direito, dizendo para nunca mais votar nele, uma alusão às consequências políticas e eleitorais que a sociedade pode atribuir aos políticos corruptos. Surge também uma frase para o jogador. Nela está escrito que ele aceitou a pizza, ou seja, contribuiu para o processo de corrupção e tem tanta culpa quanto seu candidato escolhido. Esse tipo de direcionamento direto ao jogador o coloca como parte integrante não apenas do jogo, mas do processo político como um todo.

Ler mensagens desse tipo o coloca no lugar do candidato e ao mesmo tempo em seu próprio lugar, como eleitor. Um modo de inseri-lo no contexto político de forma imersiva e interativa, revelando que as consequências dos escândalos políticos estão diretamente relacionadas com as escolhas da sociedade. Abaixo da frase aparece outro link que oferece mais informações sobre o ocorrido e a frase “jogar novamente”.



Figura 8 – Segunda tela de *game over*: o político vigarista

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

Ao terminar o percurso e atravessar a linha de chegada (Figura 9), o jogo chega ao seu fim, mas suas informações não. Finalizando a corrida, uma tabela de classificação aparece na tela informando a ordem de chegada e o tempo de corrida dos candidatos. Uma caricatura do presidente Luís Inácio Lula da Silva dá a bandeirada final, numa alusão à transição presidencial.

Após a classificação da corrida, o jogador pode interagir com várias telas informativas sobre o jogo e as eleições clicando nos *links* situados no canto superior direito. Na primeira delas (Figura 10) é mostrada a classificação dos pilotos baseada nas pesquisas eleitorais de primeiro turno. Um gráfico revela as porcentagens de voto de cada um dos nove candidatos.



Figura 9 – Final da corrida e classificação dos candidatos

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >



Figura 10 – Classificação baseada nas pesquisas de primeiro turno

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

No lado esquerdo aparece uma frase do presidente Lula, além de sua imagem com a bandeira de chegada na mão, informando o nome do jogador e a posição conquistada pelo candidato escolhido. Ao lado há um *link* para que o jogador possa enviar seu resultado para os amigos através da rede social *Twitter*.

A possibilidade de interação com as redes sociais permite que o *newsgame* seja divulgado e conhecido por outras pessoas que não estão acostumadas a visitar o site da revista *Superinteressante*. Logo abaixo é mostrada a porcentagem de votos brancos, nulos e inválidos, de acordo com as últimas pesquisas eleitorais realizadas.

Na segunda tela informativa é apresentada uma simulação de segundo turno entre Dilma Rousseff e José Serra. Já na última tela informativa é apresentado um gráfico dos gastos de campanha de cada candidato à presidência (Figura 11).



Figura 11 – Gráfico dos gastos de campanha de cada candidato

FONTE: CORRIDA eleitoral: candidatos a presidente nas eleições de 2010. **Super.abril**, c2009. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/multimedia/corrída-eleitoral-595043.shtml> >

O *newsgame* é recheado de informações e conteúdos interativos. Isso proporciona uma imersão maior do jogador com o caráter informacional, uma vez que este tipo de veículo possui em sua essência a conquista da atenção e a utilização de recursos lúdicos.

Informar através da diversão e da interação é um processo válido para os dias atuais. E aproveitando-se das redes sociais é possível potencializar a repercussão e crítica daquilo que é

veiculado por um *newsgame*. Uma nova atividade comunicacional para um novo tipo de comunicadores e receptores, mergulhados nas possibilidades que a internet oferece.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao aplicar diretamente os conteúdos informativos de *Corrida Eleitoral* ao campo do jornalismo, percebemos que esse tipo de atividade é válido, uma vez que várias informações referentes aos trabalhos de um profissional em comunicação estão inseridas no *newsgame*.

O jogo foi produzido por uma equipe completa que contou com a participação de editores, designers, programadores, ilustradores e jornalistas redatores. Uma união de profissionais capacitados para esse tipo de trabalho, o que leva à conclusão de que o *newsgame* não foi produzido apenas para divertir. Seus aspectos informacionais foram bem estruturados e contextualizados dentro do ambiente lúdico.

É evidente que os *newsgames* são uma ferramenta recente no processo de comunicação, mas mesmo com pouco tempo de vida percebe-se que seu objetivo de informar e divertir é alcançado de forma exemplar. *Corrida Eleitoral* coloca o jogador num contexto atual sobre as eleições presidenciais, passando por vários elementos da política eleitoral e contribuindo para o desenvolvimento crítico e reflexivo.

Uma diversão educativo-jornalística é uma expressão que pode concluir este trabalho. Um tipo de diversão carregada por elementos de jornalismo, *games* e estruturas advindas do crescente avanço da internet. A possibilidade de interação com as redes sociais permite a difusão em larga escala dos *newsgames*, isso sem contar que eles estão começando a ser produzidos dentro destas mesmas redes.

Partindo de uma linguagem simples, o jogo insere elementos de informação que seriam cansativos se trabalhados em outros veículos de comunicação. A sociedade atual, cada vez mais participante dos processos de compartilhamento em rede de conteúdos informacionais, tende a encontrar nos *newsgames* uma linguagem agradável, divertida e ao mesmo tempo jornalística. Os *newsgames*, mesmo ainda não produzidos em total sintonia com a teoria de Seabra (2008), já revelam seu potencial como veículo jornalístico do futuro.

Um futuro em que os próprios jogadores poderão compartilhar entre si e com o jogo informações ou notícias que resultarão em novos *newsgames*, fazendo com que esse processo seja cíclico. Através de uma informação de base, eles participam do *newsgame*, se informam e postam novos conteúdos para a criação de novos *newsgames*, alimentando o processo de produção e repercussão destes jogos informativos.

O que não pode se perder nesse processo é a atuação do jornalista. Jogos informativos com base em notícias necessitam de uma apuração correta das informações e temas trabalhados. Somente este profissional possui a competência necessária para distinguir

conteúdos de entretenimento e conteúdos jornalísticos. A ponte entre notícia e sociedade só pode ser criada pelo jornalista. E com os *newsgames* não é diferente. É até mesmo mais complicado. Além de selecionar as notícias de relevância social, o jornalista precisa analisar se esta notícia tem potencial para se transformar em um *game* que possa transmitir esse conteúdo, para em seguida orientar os programadores para o desenvolvimento do jogo. Torna-se necessária a atuação de uma equipe competente que envolva todo o processo de produção de um *newsgame*, assim como foi feito com *Corrida Eleitoral*.

Este *newsgame* é eficaz na divulgação de notícias e informações sobre as eleições 2010. Ele prova que é possível informar e divertir através dos jogos eletrônicos. Trata-se de um novo campo para a atuação dos profissionais em comunicação. Um mercado em crescimento e que pode garantir mais áreas de trabalho e pesquisa, ao mesmo tempo em que garante novos horizontes para a recepção de informações jornalísticas.



## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. A. de. Games em Pauta: a relação entre jogos eletrônicos, weblogs e jornalismo online. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 3, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2008. Disponível em: < [http://realidadesintetica.com/pdfs/andrade\\_coneco2008.doc](http://realidadesintetica.com/pdfs/andrade_coneco2008.doc) >. Acesso em: 5 nov. 2009.
- BRAZ JUNIOR, O. Nintendo: conheça a história da empresa mais tradicional do mundo dos videogames, parte 1. **Nintendo World**, Osasco, n. 49. p. 54-56, set. 2002.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- LUZ, A. P. Uma remediação de linguagens. **Observatoriodaimprensa.com.br**, c2010. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=577DAC001> >. Acesso em: 31 ago. 2010.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- NEWSGAMES entre as nct's que emulam informação que interessam aos usuários. **Blogdonewsgames.blogspot.com**, c2009. Disponível em: < <http://blogdonewsgames.blogspot.com/search?updated-max=2010-07-01T19:23:00-03:00&max-results=7> >. Acesso em: 5 jun. 2010.
- NOVAK, J. **Desenvolvimento de Games**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- PINHEIRO, C. M. P. A história da utilização dos games como mídia. **Redealcar.jornalismo.ufsc.br**, c2010. Disponível em: < [www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/digital/c\\_pinheiro.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/digital/c_pinheiro.doc) >. Acesso em: 25 abr. 2010.
- RECUERO, R. Engajamento, valores e jogos sociais. **Raquelrecuero.com.br**, c2010. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com.br/> >. Acesso em: 22 ago. 2010.
- RELATÓRIO auditorial. **Ivc.org.br**, c2010. Disponível em: < [www.ivic.org.br](http://www.ivic.org.br) >. Acesso em: 10 nov. 2010.
- RODRIGUES, B. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. 2. ed. São Paulo: Berkeley, 2001.
- RODRIGUES, C. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Disponível em: < [www.labcom.ubi.pt](http://www.labcom.ubi.pt) >. Acesso em: 31 ago. 2010.
- SANTAELLA, L.; FEITOSA, M. (Org.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEABRA, G. Newsgames: demarcando um novo modelo de Jornalismo Online: Teoria dos Games como Emuladores de Informação e Notícia, nov. 2008. **Slideshare.net**, c2010 . Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BlogNewsGames/newsgames-demarcando-um-novo-modelo-de-jornalismo-onlinepdf#>>. Acesso em: 5 nov. 2009.

SEABRA, G.; SANTOS, L. Do Odyssey 100 à Teoria dos Newsgames: uma genealogia dos games como emuladores de informação, 2008. **Slideshare.net**, c2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BlogNewsGames/artigo-cientfico-do-odyssey-100-teoria-do-newsgames-uma-genealogia-dos-games-como-emuladores-de-informao-presentation-726566>>. Acesso em: 13 set. 2010.

DIGITAL. **Superinteressante**. São Paulo: Editora Abril, n. 284, p. 18, nov. 2010.