



Entreter e informar: uma análise dos *newsgames* segundo os critérios de noticiabilidade¹

Thiago MOREIRA²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente trabalho tem como principal objetivo estabelecer uma relação entre os processos de criação das mecânicas dos chamados *newsgames*, ou jogos jornalísticos, e os valores-notícia. Baseados em notícias de grande repercussão, sejam elas de diferentes cunhos, estes produtos conseguem aliar o entretenimento e a informação de forma a proporcionar uma experiência interativa para o público-leitor, bem como sedimentar o conhecimento sobre diversos assuntos através do mecanismo da ludicidade. Através da identificação dos critérios de noticiabilidade, este trabalho visa provocar uma reflexão na criação de produtos que apresentem de forma fiel a reconstituição dos fatos como eles ocorreram, além de ajudar na legitimação do *newsgame* como um gênero jornalístico.

Palavras-chave: *newsgames*; jornalismo; jogos; valores-notícia; comunicação

Introdução

É notório que o jornalismo passou por diversas transformações nos últimos anos. Um dos agentes que teve grande peso neste processo sem dúvida foi a internet, que trouxe uma nova forma de se pensar na veiculação de conteúdo. Hoje, assiste-se ao impresso dividindo a preferência do público e das empresas de comunicação com os artefatos digitais, e o rigor temporal das transmissões televisivas e radiofônicas dando lugar a propostas mais enxutas, que dão poder ao consumidor de desfrutar daquele conteúdo quando e onde quiser. Seabra & Santos (2014) observam que, com a concepção do jornalismo online, surgiram três fenômenos distintos: despaginação, desfonetização e a desverbalização.

A convergência midiática tornou-se, nos últimos anos, uma grande vedete dos veículos informacionais, que ainda procuram adaptar-se a esta nova realidade, tentando oferecer produtos mais atraentes, que proporcionem maior engajamento por parte do público, e que o tirem da posição de mero espectador. Nesta realidade, a imersão acabou por ganhar papel fundamental na construção e no posterior sucesso desses produtos.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: moreirajthiago@gmail.com



Um desses artefatos oriundos da convergência midiática são os chamados *newsgames*, ou jogos jornalísticos. Um dos principais motivadores que me levou a preparar este artigo foi a observação das diferentes especificidades dos diferentes produtos observados. Como exemplo, cito os que abordam questões de âmbito global, como é o caso do *Cutthroat Capitalism* (2009), que aborda a problemática da pirataria nos mares da Somália, ou ainda o *Sweatshop!* (2012), que discute sobre as condições de trabalho insalubres nas fábricas de grandes marcas de vestuário ou eletrônicos.

Mesmo os jogos que não são originalmente rotulados como jornalísticos podem abordar questões sensíveis que incentivam o debate público, como é o caso do *Papers, Please!* (2013). Nesse cenário, após um longo período de isolamento, as fronteiras de Arstotzka, um fictício país do leste europeu, reabrem para moradores das nações vizinhas. O jogador, na pele de um agente de imigração, vê-se às voltas com diversos dilemas morais: aceitar subornos dos imigrantes; deixar ou não essas pessoas adentrarem a fronteira mesmo sem preencher todos os requisitos - tudo para não separar casais e famílias -, além de participar ou não de movimentos separatistas e atentados terroristas. Essas situações apresentadas no decorrer da experiência do jogo podem ser facilmente convertidas para fatos históricos: Arstotzka poderia ser um dos integrantes da União Soviética, que se viu em constantes transformações na década de 1980, até o seu desmanche, no início dos anos 1990.

Embora se tratando de produções relativamente recentes, todas abordam questões há muito tempo discutidas pela mídia especializada. Mas nada impede de ser possível trazê-las para notícias mais atuais na mente do público. Discutir temáticas sobre ciência, política ou cultura são tarefas que podem ser facilmente cumpridas através da aplicação dos jogos jornalísticos. Eles podem ser um produto que condensa todas as informações necessárias, ou servir como material de apoio para matérias ou suítes de notícias maiores.

Mesmo com a adoção e criação de peças interativas, e que promovem maior grau de imersão por parte do leitor, os jogos jornalísticos ainda são um gênero que não possuem muitos estudos ou literatura publicados. São poucas as obras que tratam de forma mais esmiuçada sobre o tema. No Brasil, instituições como o Núcleo Jovem da Editora Abril já se tornaram referências mundiais na produção de *newsgames*, como é o caso da revista Superinteressante. A legitimação do jogo como um gênero jornalístico ainda é assunto de discussão entre acadêmicos, jornalistas e desenvolvedores.

Procurou, com este artigo, tentar contribuir um pouco com esta discussão. Para



isso, este artigo tenta estabelecer uma relação entre os jogos jornalísticos e os chamados critérios de noticiabilidade. Assim como um fato passa por uma série de questões para se tornar noticiável pelos veículos, seja qual for o formato, é possível construir *newsgames* enfatizando alguns, ou todos os valores que aquele fato engloba? Que fatos merecem ou não serem estendidos, transpostos do meio textual para o virtual e ganhar novas dimensões, possibilidades?

Além de apresentar uma breve introdução dos chamados *newsgames*, produto relativamente novo tanto na adoção como no estudo pela comunidade acadêmica, é feita a análise de um destes produtos e que valores-notícia são elencados, e a partir daí tentar estabelecer uma espécie de normatização, de forma a mostrar que critérios os jornalistas e desenvolvedores podem adotar na criação de um *newsgame* que possua uma narrativa envolvente e informativa.

Os resultados obtidos aqui servirão como base para a pesquisa que será conduzida ao longo do mestrado, que tratará da construção das narrativas em jogos jornalísticos, usando os critérios de noticiabilidade como parâmetro.

Alguns conceitos sobre *newsgames*

Uma das primeiras abordagens que apresentamos é a do estudioso Miguel Sicart. Em seu artigo *Newsgames: Theory and Design* (2009), Sicart conceitua os jogos jornalísticos como jogos sérios baseados em eventos atuais, produzidos com a intenção de estimular o debate público. A facilidade de desenvolvimento e distribuição desses produtos contribui para a evolução do jogo que comenta ou simula eventos ocorridos em notícias, entendido como “o discurso preexistente de uma instituição social impessoal que também é uma indústria” (SICART, 2009, p.1). Essa definição mescla conceitos dos chamados *game studies* e das teorias de serviço público. Em síntese, um *newsgame* para Sicart (2009, p.4), deve seguir os seguintes princípios:

- a) o *newsgame* deve ter uma distribuição fácil, quase universal: segundo Sicart, jogos executados através do browser são o veículo usado para os jogos jornalísticos, enquanto que os downloads são mais raros e menos desejáveis, uma vez que estes requerem configurações de hardware específicas;
- b) o *newsgame* pode ter seguir uma linha editorial, mas eles não podem ter interesses políticos. Devem ilustrar um fato, e não persuadir o leitor;



- c) o *newsgame* participa no debate público ilustrando as notícias através da retórica procedimental, mas eles não querem, nem devem, de forma nenhuma guiar a discussão;
- d) o *newsgame* deve somente se referir às notícias em que se baseiam, por um período específico de tempo;
- e) os *newsgames* devem ser efêmeros, não aspiram a sobreviver por mais tempo que as notícias;

Já o designer uruguaio de jogos Gonzalo Frasca, considerado um dos consolidadores do termo *newsgame*, associa este produto comunicacional como um “encontro entre a simulação e as charges políticas” (FRASCA *apud* TREANOR & MATEAS, 2007).

Treanor & Mateas (2009) observam os *newsgames* com uma outra abordagem, comparando-o com as charges políticas para expressar uma opinião, por meio de mecanismos de interação. Esta opinião pode ser a do próprio autor, ou a do veículo ao qual esteja vinculado. Assim como Sicart, Treanor e Mateas acreditam que os *newsgames* devem funcionar com o mesmo grau de sofisticação e irreverência das charges.

Assim como as charges, os *newsgames* devem persuadir de alguma forma os leitores a tomarem um determinado posicionamento. Para os autores (2009, p.4-5), os jogos jornalísticos deveriam adotar uma série de princípios, listados a seguir:

- a) os *newsgames* são criados em resposta a um evento atual, e devem ser lançados enquanto a notícia tiver relevância nas mentes das pessoas;
- b) devem ser jogados e compreendidos em um curto período de tempo;
- c) de forma semelhante às charges, os *newsgames* devem sintetizar com frequência uma notícia;
- d) os *newsgames* devem comunicar-se de forma retórica através de textos e imagens;

Os jogos jornalísticos têm como objetivo transmitir uma opinião e fazer com que os jogadores analisem um determinado fato, notícia ou acontecimento a partir de uma visão determinada pela mecânica e os objetivos do jogo. A este processo é dado o nome de *retórica processual* (BOGOST, 2010).



De acordo com o designer de jogos Ian Bogost (2010), o processo de retórica processual (traduzido de “*procedural rhetoric*”) está diretamente atrelado aos processos mais basilares dos computadores: a execução de processos e a manipulação simbólica baseada em regras pré-definidas (BOGOST, 2010, p.16). Sicart (2009, p.4) corrobora com o conceito proposto por Bogost, e conceitua os *newsgames* como jogos de computador que estimulam uma discussão pública, articulando discursos através da retórica procedimental.

Já no Brasil, podemos citar a reflexão de Seabra & Santos (2012), que acreditam no poder dos jogos como instrumentos comunicacionais, emuladores da notícia, e afirma que eles não podem ser apenas uma “mera alternativa de jornalismo”, mas sim uma “proposta real de jornalismo online”. Seabra compartilha da visão de Sicart quanto ao poder dos *newsgames* de promover a participação no debate público. O pesquisador acrescenta ainda que os jogos são compostos de todas as linguagens humanas, podendo assim funcionar como um emulador de notícias.

De la Peña et al (2012) rotulam os *newsgames* como um embrião do chamado “jornalismo imersivo”, que tem como ideia principal permitir ao leitor (no caso, visto como um participante do experimento) adentrar um cenário recriado virtualmente que representa a notícia.

O participante também pode adentrar a notícia de diferentes formas: como ele mesmo, como um visitante ganhando acesso em primeira mão para uma versão virtual da locação onde a notícia está sendo desenvolvida, ou através da perspectiva de um personagem retratado na notícia. Seja visitando este espaço recriado como si mesmo ou como um elemento narrativo, ao participante é dado acesso sem precedentes para as imagens, sons, e, possivelmente às sensações e emoções que acompanham a notícia (DE LA PEÑA et al, 2012, p.292, tradução nossa)³.

Com o avanço da tecnologia e a evolução do webjornalismo, as ferramentas de criação e distribuição das notícias ficaram mais simples e com um alcance maior, no entanto, o processo jornalístico não sofreu grandes modificações (BOGOST, FERRARI & SCHWEIZER, 2010). Os autores atentam para o fato de que, ao contrário das histórias escritas para jornal impresso ou programas editados para a televisão, os jogos

³ Tradução do original: “The participant can also enter the story in one of several forms: as oneself, a visitor gaining first hand access to a virtual version of the location where the story is occurring, or through the perspective of a character depicted in the news story. Whether visiting the space as oneself or as a subject in the narrative, the participant is afforded unprecedented access to the sights and sound, and possibly, the feelings and emotions that accompany the news”.



são artefatos computacionais e não uma combinação digitalizada das mídias anteriores, como afirma João Canavilhas (2006), sobre a primeira fase do webjornalismo.

Podemos traçar uma relação entre as narrativas jornalísticas tradicionais e a ludicidade do jogo, focando em algumas particularidades, como o mote principal em que ela se baseia, por exemplo. No entanto, é importante ressaltar que existem distinções importantes de estrutura, linguagem, narrativa e objetivos comunicacionais. Entre elas, estão as diferenças que a teoria e a prática dão em relação as questões de gênero. Segundo Pena (2010), o gênero serve para indicar se o texto é de caráter opinativo, informativo, interpretativo ou de entretenimento. Cada gênero se manifesta através de inúmeros formatos.

Apresentamos agora uma proposta de classificação dos *newsgames*, de acordo com Bogost et al (2010). Essa classificação está ligada diretamente ao formato em si, bem como o assunto sobre o qual ele se refere.

A primeira categoria seriam os jogos baseados em atualidades (*current events*). De acordo com Bogost et al (2010), estes jogos são essencialmente breves, curtos. Normalmente usam o suporte da Web como plataforma para disponibilização, e são usados para transmitir pequenos fragmentos de informações, notícias ou opiniões. Se mesclarmos alguns conceitos basilares (SICART, 2007; TREANOR & MATEAS, 2009) os *newsgames* baseados em atualidades seriam o tipo que mais se aproxima “do jogo jornalístico ideal”, e os princípios que o mesmo deve seguir, uma vez que estes jogos têm como objetivo persuadir os leitores a tomar um posicionamento, ou considerar diferentes pontos de vista para um determinado problema.

A segunda categoria são os jogos baseados em infográficos (*infographic newsgames*). A princípio esta categoria pode gerar muito estranhamento por parte do leitor, visto que nem todo infográfico possui o mecanismo da interatividade, ou se parece especificamente com um jogo. Mas de acordo com Bogost et al. (2010, p.7), os mecanismos visuais há muito tempo têm sido usados no jornalismo para representar dados, e assim sintetizar informações. Os autores argumentam que, à medida que os infográficos digitais amadurecem e se tornam cada vez mais interativos, eles se aproximam dos jogos. Os jogadores podem explorar informações e se surpreender, além de engajar discussões mais aprofundadas sobre o tema. Alguns infográficos podem tomar a forma de jogos, enquanto que outros guardam apenas algumas semelhanças, adotando algumas das convenções e sensações propostas por eles.



O terceiro grupo é o dos *newsgames* documentariais (*documentary newsgames*). Para Bogost et al. (2010), o *newsgame* documental proporciona uma aproximação da sensação de realismo e veracidade dos fatos históricos. São beneficiados nesta categoria os temas de grande repercussão. Para atingir o efeito desejado, os jogos documentariais passam por um longo trabalho de pesquisa e apuração. Embora estejam imbuídos de uma carga imersiva maior do que a encontrada em outros gêneros, uma característica encontrada nesses produtos é o alto teor polêmico, visto que diversas tragédias foram reconstruídas e recontadas apoiando-se na mecânica dos jogos eletrônicos.

A próxima categoria a ser citada são os *puzzle newsgames*, que se assemelham aos jogos de palavras cruzadas encontrados com frequência nos jornais impressos, por exemplo. De acordo com Bogost et al. (2010), o diferencial encontra-se justamente no conteúdo: uma abordagem que pode ser feita, por exemplo, para fazer o jogador tentar decifrar palavras que se baseiam em sites de notícias na web. Ou ainda, verificar o alinhamento político do público a partir de uma série de perguntas pertinentes a um tema. Ainda segundo Bogost, os questionários apresentam uma série de questões que supostamente ajudam a localizar o participante em alguma categoria social (idem, p. 96).

Os jogos jornalísticos também podem ser usados como *ferramentas instrucionais*. Neste caso, estão relacionadas ao aprendizado de melhores práticas jornalísticas, e podem ter como público-alvo estudantes e profissionais da área de comunicação como interessados em geral. É algo semelhante com o que acontece por exemplo nos treinamentos militares, onde as simulações com ambientes e situações reais poderiam ser bastante custosas ou até mesmo perigosas para os participantes. Mais tarde, empresas privadas, como as do setor aéreo, acabariam adotando a mesma prática. No jornalismo, Bogost et al (2010) classificam esses produtos como *newsgames* para letramento (*literacy newsgames*), jogos que aproximam o público da rotina diária de um jornalista. O objetivo não é usar essas ferramentas como formadoras de novos profissionais, mas tornar evidentes de que forma abordar, bem como o conjunto de regras e valores que servem como engrenagem para a prática do jornalismo (BOGOST ET AL, 2010).

Por último, os *newsgames* podem ter grau ainda maior de imersão. Esta é a proposta dos chamados *community newsgames* (*newsgames* de comunidade). Assim como os jogos eletrônicos convencionais podem mobilizar os jogadores em comunidades e proporcionar a criação de mundos paralelos, também chamados de



sintéticos (CASTRONOVA, 2007), os jogos jornalísticos também partilham desta mesma capacidade, de criar comunidades em torno de um tema de interesse, de forma a gerar efeitos que podem ou não se refletir nas práticas diárias dos cidadãos. Embora os autores destaquem os chamados *alternate reality games*⁴, também conhecidos como ARGs, como um modelo mais propício para a criação dessas comunidades, uma vez que o desenvolvimento da ação e os desafios desses jogos estão entre o real e o virtual, para esse gênero, Bogost et al. (2010) optam por adotar o termo “comunidade” para esses casos. Para eles, o aspecto mais importante não é a realidade alternada que os jogadores vivenciam, mas sim as comunidades específicas que vão alternar essa realidade. Em outras palavras, o aspecto mais relevante desse gênero é a formação de comunidades colaborativas de jogadores.

Crítérios de noticiabilidade e *newsgames*

Com a evolução dos meios de comunicação, bem como da própria internet como um meio de referência e possibilidades para a confecção de novos produtos jornalísticos, podemos estender a proposta de Mielniczuk (2003) em sua tese, e afirmar que já existe o que podemos chamar de *jornalismo de 4ª geração*, ou *jornalismo 4.0*. O advento e a massificação de uso das redes sociais também contribuíram para este novo momento, dando novos canais de comunicação e possibilidades de opinar, por parte do leitor ou internauta. Não é incomum observarmos jornais de grande porte alimentarem-se de comentários postados em redes sociais para a construção de uma notícia. É uma prova que o modelo do jornalismo tradicional não se sustenta mais. Hoje observamos um “processo de duas mãos”, onde o modelo emissor-receptor perdeu espaço. Hoje, tanto o jornalista quanto o leitor têm papéis de mesma importância na construção de um fato.

Acreditamos que um fator que ajudou a ditar o modelo de *webjornalismo de quarta geração* foi o uso da transmídia. Embora ainda seja uma iniciativa pouco explorada por grandes veículos, já podemos observar jornais locais, como o Diário de Pernambuco, que usa tanto o meio impresso quanto o *online* para contar uma história. E nisso, vale tudo. Vídeos, áudios, animações e infográficos. É uma lógica apontada por Jenkins (2008), que diz que o recurso da transmídia aborda diferentes nuances de uma

⁴ *Alternate reality games* (ARGs) são jogos eletrônicos que combinam as situações e mecânicas do jogo eletrônico com a realidade, recorrendo às mídias e recursos do mundo real, de modo a oferecer uma experiência interativa para os jogadores. Estas experiências são conduzidas por meio de narrativas transmídia, para oferecer uma situação que pode ser alterada pelas ideias ou ações do jogador.



história em diferentes meios. Nenhum desses meios repete o que o outro apresenta. A ideia é sempre apresentar diferentes fatos, observações e pontos de vista.

Neste campo da transmídia também podem ser considerados como elementos jornalísticos os jogos, chamados de *newsgames*. É uma forma de unir o lúdico, com assuntos sérios e de grande repercussão.

Ao longo das últimas cinco décadas, diversos questionamentos permeiam as mentes de quem trabalha diretamente com a produção e posterior divulgação da notícia. Mais precisamente, pergunta-se como ocorre a transformação de um acontecimento do cotidiano em fato noticiável, e como isso é importante para as teorias da notícia e do jornalismo de um modo geral. De acordo com Silva (2004, p.96) o uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de ideias basilares no estudo da produção noticiosa.

Nas leituras e pesquisas sobre o tema, foi observado que diversos autores (WOLF, 1997; TRAQUINA, 2005; KUNCZIK, 2001; LAGE, 2001) empregam como sinônimos os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias, o que pode confundir quem faz um estudo mais minucioso das teorias comunicacionais⁵.

De acordo com Kunczik (2001, p. 245-246), a primeira tentativa bem-sucedida de identificar de forma sistemática e exaustiva os critérios de noticiabilidade que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou, na linguagem dos autores, os fatores que influenciam o fluxo de notícias, foram os estudos de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965). Intitulado *The Structure of Foreign News (A Estrutura das Notícias Estrangeiras)*, os autores respondem à pergunta "como é que os acontecimentos se tornam notícia", com cerca de doze respostas diferentes.

Cada uma destas respostas examina a maneira como os “fatos” se tornam “notícias” e detalham doze fatores da notícia, que seriam: *frequência, umbral, falta de ambiguidade, significação, conformidade, qualidade do inesperado, continuidade, composição, referência a pessoas e nações de elite, personalização e negativismo*. Para Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 2005), um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta.

Além disso, de acordo com Kunczik (2001), são feitas uma série de suposições: quanto mais os fatos atenderem aos critérios mencionados, mais provável será que sejam registrados como notícia (seleção). Uma vez selecionada uma matéria de notícia,

⁵ Para este trabalho, interessa-nos estudar e compreender de forma mais aprofundada o conceito de valores-notícia.



aquilo que a faz digna de ser divulgada segundo os fatores será acentuado (distorção). Tanto o processo de seleção como o processo de distorção ocorrerão em todos os elos da corrente, desde o fato até o leitor (réplica).

Vale ressaltar que essa não é a única tipologia existente para a enumeração dos valores-notícia. Ao longo dos últimos 50 anos, diversos autores como Nelson Traquina, Mauro Wolf e Michael Kunczik, juntamente com acadêmicos brasileiros como Nilson Lage, Manuel Carlos Chaparro e Mário Erbolato contribuíram com suas observações sobre o que de fato é relevante na transformação do acontecimento em notícia. Silva (2004) condensou todas estas tipologias em uma tabela, a qual reproduzimos a seguir:

Tabela 1: Elencos de valores-notícia, de acordo com Silva (2004)

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo
Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal
Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência), incomum (raridade), referente ao governo (interesse nacional), que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico), injustiça que provoca indignação (injustiça), grandes perdas vida ou bens (catástrofe), consequências universais (interesse universal), que provoca emoção (drama), de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas), grandes somas (grande quantia de dinheiro), descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência)
Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo
Golding e Elliott: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos
Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio
Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências
Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo social/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo
Shoemaker: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro
Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura
Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências
Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa
Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana

Em sua obra *Newsgames: Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias* (2014), Geraldo Seabra estabelece alguns elementos dos critérios de



noticiabilidade elencados acima como pressupostos para o que ele chama de *Teoria Aplicada dos Newsgames*, uma proposta de criação de bases teóricas e narrativas mais sólidas para os jogos jornalísticos (SEABRA, 2014, Posição Kindle 918).

O levantamento feito por Silva (2004), e o destaque de Seabra (2014) para os critérios de noticiabilidade diretamente ligados à *Teoria Aplicada dos Newsgames*, nos permitem condensar e elencar as diferentes classificações dos autores em um mesmo grupo, de acordo com a tabela a seguir. São tabulados os critérios de noticiabilidade em quatro grupos distintos de noticiabilidade, seguindo aqueles que se notabilizam por repetições. Citado apenas duas vezes, percebe-se aqui que não é dado destaque ao valor-notícia interesse pessoal (personalização da notícia).

Tabela 2: Critérios de noticiabilidade da Teoria Aplicada dos Newsgames, de acordo com Seabra (2014)

Interesse público interesse, interesse coletivo, proximidade, identificação social, interesse nacional, identificação humana, interesse humano (21 repetições)	Proeminência importância, notoriedade, relevância, impacto (15 repetições)
Novidade originalidade, atualidade, raridade, ineditismo (8 repetições)	Interesse pessoal personificação, conflito pessoal (2 repetições)

O levantamento feito por Seabra (2014) mostrou que, pelo número de repetições, os valores-notícia nos *newsgames* são bastante balizados pelo interesse público (relativo a coletivo) e pela proeminência (relativo à relevância) da informação noticiosa, fenômeno que pode ser explicado pelo chamado *jornalismo broadcasting*⁶.

Dentre alguns exemplos que atendem a estes critérios separados por Seabra (2014), podemos citar o *Darfur is Dying*, jogo criado pela mtvU, que retrata a situação de miséria vivida na região de Darfur, no Sudão. No papel de um refugiado, o jogador deve coletar água e alimentos para a sua aldeia, enquanto tenta escapar ileso da ação da milícia. Só nesse caso já podemos destacar o *interesse público*, visto que trata de uma temática que choca e impressiona o público. Este impacto causado pela violência da situação em que os personagens se encontram, sejam os aldeões como os milicos, já

⁶ De acordo com Seabra (2014), o jornalismo broadcasting seria um modelo de comunicação de massa (compreendendo a relação um-todos) onde a participação do público é totalmente passiva, não havendo retorno por parte do receptor.

pode enquadrar-se no critério da *proeminência*, visto que causa um impacto considerável na audiência. Outro fator do jogo levado em consideração é a seleção de personagens, o que já causa empatia por parte do público, visto que são realidades e situações diferentes dependendo da escolha do jogador.

Figura 1: Tela do newsgame Darfur is Dying. Fonte: mtvU (2009)



O jogo possui duas frentes de interação. A primeira (mostrada na imagem acima) mostra o processo de coleta de água, ao mesmo tempo em que o jogador deve permanecer escondido para não ser capturado pela milícia. Caso seja capturado ou consiga coletar água com sucesso, ele pode optar por voltar para o seu acampamento. Aqui, o jogo ganha uma abordagem diferente, semelhante aos jogos de estratégia.

Figura 2: Tela do newsgame Darfur is Dying. Fonte: mtvU (2009)



Neste ambiente, são gerenciados os recursos disponíveis. Quando os níveis atingem um patamar mais baixo, torna-se necessário sair novamente para coletar água e



alimentos. No campo, os personagens também encontram-se suscetíveis a ataques da milícia, bem como os aldeões podem adoecer e morrer. Podemos dizer que os critérios do *impacto* e do *interesse público* estão inseridos neste contexto.

De acordo com Silva (2004), ser um fato atual ou um acontecimento que esteja imbuído de algum dado novo é o princípio primeiro do jornalismo. Esta é uma das premissas dos *newsgames*, a de oferecer um novo olhar sobre determinado fato, e despertar o debate por parte do público. Quanto à importância e o interesse, este tema remete imediatamente à clássica separação do *hard news* e do *soft news* (também chamado de fatos diversos ou *fait divers*), de acordo com o conceito de Lorenzo Gomis, o mais importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber, algo agradável de se conhecer. Ainda segundo Gomis (apud SILVA, 2004), tanto o conceito de *hard news* como o de *soft news* “cobrem todos os campos de valores-notícia”, e destaca ainda da grande lista o valor-notícia *repercussão*, que na tabela apresentada anteriormente se equivale ao de *consequência*, e em segundo plano, ao de *continuidade*. Aliado a esse pensamento, jogos como o *Darfur is Dying* usam a retórica procedural (*procedural rhetoric*), para sensibilizar e chocar o público, de forma a aliar o contexto real daquela informação ao viés lúdico, tornando a amplitude da notícia ainda maior. Alguns dos aspectos retratados no jogo são a escassez de água e alimentos na região de Darfur, no Sudão, bem como a ação de milícias e seus modos violentos de legitimação. De acordo com a retórica procedural, a violência no jogo pode ser classificada de duas formas: na própria aridez e na retratação dos personagens.

Considerações finais

Pôde-se observar que os jogos jornalísticos apoiam-se em alguma particularidade da notícia em questão para construir aspectos do produto final, atentando para o fato que esses fatores são usados em diferentes intensidades. Não existe um modo de fazer jogos que atendam diferentes demandas de público e mercado. A dinamicidade do ambiente virtual torna-se um fator propício para a criação de diferentes propostas de informação, e os *newsgames* encontram-se inseridos nesse conjunto.

Pode se observar ainda que a vertente dos jogos jornalísticos está sendo cada vez mais abraçada pelo público, ao invés de ser deixada de lado. Outros estudos podem ser interessantes para tentar consolidar o *newsgame* como um produto informativo de fato. Algumas vertentes que ainda podem ser exploradas são o estudo das narrativas desses



jogos, como uma forma de confrontar o proposto por Bogost et al (2010), que pregam que “os jogos jornalísticos devem prezar pela simulação ao invés da narrativa”, algo que remete ao embate entre os ludologistas (corrente da qual pesquisadores como Gonzalo Frasca e Espen Aarseth fazem parte) e os narratologistas.

O design destes jogos é algo que também pode ser esmiuçado em estudos acadêmicos, como uma forma de contribuir com normatizações para a criação de jogos que tragam mensagens marcantes e que não sejam tratados apenas como mero entretenimento por parte do público e dos profissionais da comunicação.

Referências bibliográficas

BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames: Journalism at Play**. Cambridge: The Mit Press, 2010. 235 p.

CASTRONOVA, Edward. **Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games**. Chicago: The University Of Chicago Press, 2005. 332 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. Tradução de: Susana Alexandria.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: Norte e sul**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001. 415 p. Tradução de: Rafael Varela Jr..

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p. (Princípios, v. 29).

LA PEÑA, N. et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence**, Boston, v. 19, n. 4, p.291-301, ago. 2010. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005>.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2013. 246 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 235 p.

SEABRA, G.; SANTOS, L. **Do Odyssey 100 aos Newsgames: Uma genealogia dos games como informação**. [s.l]: Newsgames, 2012.

_____. **Newsgames - Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias: Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**. [s.l]: Newsgames, 2014.

SICART, M. Newsgames: Theory and Design. In: STEVENS, S. M.; SALDAMARCO, S. J. (Ed.). **Entertainment Computing - ICEC 2008: 7th International Conference**, Pittsburgh, PA, USA, September 25-27, 2008. Proceedings. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2009. p. 27-33.



SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s.l], v. 2, n. 1, p.95-107, jan. 2005. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, v. II: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

TREANOR, M.; MATEAS, M. Newsgames: Procedural Rhetoric meets Political Cartoons. In: BREAKING NEW GROUND: INNOVATION IN GAMES, PLAY, PRACTICE AND THEORY, 4., 2009, São Francisco. **Proceedings of DiGRA 2009**. São Francisco: Digma, 2009. p. 1 - 8. Disponível em:
<<http://www.wingchunsantacruz.com/gamesandart/research/newsgames-DiGRA2009.pdf>>.