

DO LEAD AO GAME OVER

Análise do jogo de conteúdo noticioso Corrida Eleitoral do site da Superinteressante

Mariana Amaro¹

Resumo

Dentro das redações para plataformas digitais, a utilização do recurso do *Newsgame* se mostra cada vez mais pertinente – como meio jornalístico – para informar e atrair a atenção dos usuários aos sites de notícias. São usados não somente textos e informações audiovisuais, mas também mecânicas de processo de jogo e a congruência do *gameplay* com a mensagem a ser transmitida. Para destacar a relevância do *gameplay* e da simulação, em confluência com a narrativa, como transmissão de informações e conteúdos jornalísticos aos jogadores, o artigo utiliza referenciais teóricas tanto da área da comunicação, como dos jogos digitais.

Palavras-chave: *Newsgames*. Jogo Digital. Economia da Atenção. Jornalismo. *Gameplay*.

Introdução

A interatividade, referente ao conteúdo ou à relação dos jornalistas com o público, é uma das premissas do jornalismo digital. Porém, produzir práticas que utilizam este potencial nas rotinas das redações não é facilmente alcançável e exige uma nova postura dos comunicadores. Dentro desta mudança de paradigma do jornalismo atual, as grandes empresas jornalísticas procuram novos formatos e meios para alcançar um público carente de atenção e voz. De acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), o atual cenário financeiro do jornalismo anuncia que uma mudança está próxima. Citando a perda de 30% dos anúncios dos jornais impressos, eles afirmam: “Blogueiros comunitários e jornais das grandes cidades podem não concordar no melhor formato para as notícias, mas todos eles concordam que as mídias digitais terão um papel importante em seus futuros²” (BOGOST;

¹ Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
mari.amaroc@gmail.com

² Tradução livre.

FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 5). Porém, os autores destacam que a maior parte das soluções encontradas até agora se resumem a traduzir linguagens já existentes – como o vídeo, o áudio, o texto e a foto – para a Web, sem produzir algo novo. Nesse sentido, os autores sugerem um modelo para atualizar a abordagem de notícias: os jogos digitais.

Jogos exibem textos, imagens, sons e vídeos, mas eles podem fazer muito mais: jogos simulam como as coisas funcionam por construir modelos que as pessoas podem interagir, uma capacidade que Bogost nomeou como retórica procedural. Este tipo de experiência é irredutível a qualquer outro meio anterior³ (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 6).

Por isso, os pesquisadores sugerem a necessidade “de entender os usos dos jogos nas notícias, tanto na velha como na nova, em termos diferentes⁴” (idem). Eles desenvolvem categorias e aplicações estritamente jornalísticas para os jogos digitais. É importante deixar claro que em nenhum momento os pesquisadores assumem que o *newsgame* é o único caminho possível para a evolução da produção jornalística ou mesmo a salvação para a indústria. Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 10): “*newsgames* (...) representam uma oportunidade real e viável para ajudar cidadãos a criar certezas e a tomar decisões⁵”. Logo, esse trabalho não afirma que os jogos digitais irão suplantam as mídias tradicionais, mas sugere juntar os games a elas – de modo oficial e rotineiro – como uma forma viável de informar os leitores, ou no caso, jogadores.

A definição de *newsgames* de Frasca (2006) e os gêneros e suas respectivas características teorizadas por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) serão essenciais para dar forma à análise do jogo Corrida Eleitoral do site da Revista Superinteressante. Da mesma forma, os conceitos de interagente de Primo (2000) e as concepções da cultura de convergência de Jenkins (2009), e da Cultura da Atenção de Beck e Davenport (2009, 2001) são necessários para entender os processos desenvolvidos pelo jornalismo digital em relação aos *newsgames*.

³ Tradução livre.

⁴ Tradução livre.

⁵ Tradução livre.

Jornalismo e as Mídias Digitais

As mídias digitais tiveram impacto profundo no jornalismo atual e nas grandes empresas de informação.

O setor de notícias foi o primeiro a realmente sentir o impacto da internet e hoje já existe toda uma geração que cresceu com a expectativa de ser capaz de acessar notícias a qualquer hora, sobre qualquer assunto, de graça. Isso pode ser bom para os adictos em notícias, mas é o inferno para as empresas de notícias (ANDERSON, 2006, p. 183).

Entretanto, não foi só a área que sentiu o impacto destas, mas toda economia de serviços e produtos em vigência precisou buscar compreender a nova dinâmica. Como destacam Goldhaber (1997), Beck e Davenport (2001) e Nordfors (2009) até o início da era digital, a informação era o bem mais valioso do mercado. Escassa, quem tivesse acesso amplo a ela também adquiria poder e, portanto, a mídia tinha poder. “Se informação é poder, então esta nova tecnologia – a primeira a distribuir informação de forma justa – está realmente distribuindo poder” (TRIPPI, 2004, p. 4). Essa ideia permaneceu até final do século XX.

Hoje, informação não é mais sinônimo de poder, mas de atenção. Goldhaber (1997) registra a impossibilidade de manter a informação como “moeda” da Economia atual graças ao aumento expressivo da oferta em relação à demanda. O autor sugere uma mudança de paradigma na Economia. Ao invés de basear seu sucesso na capacidade de acesso às informações, o “bem” que as empresas deveriam buscar era a atenção dos consumidores. Surge a Economia da Atenção.

Segundo Beck e Davenport (2001) a atenção é a vontade de agir (ou não) perante a mensagem recebida e também compreender este conteúdo. Para que isto seja possível, é necessário primeiro tomar conhecimento da informação, fase inicial no processo para os autores. Adaptar o conceito ao jornalismo não é complicado, já que a informação bruta é o produto principal do jornalista. A busca pela atenção sobre a mensagem veiculada é o

processo direto. A demanda e oferta desta área crescem inversamente, o que aumenta o déficit da atenção nestes mercados.

David Nordfors (2009) questiona o papel do jornalista na atual distribuição de informação digital. Ele afirma que “controlar o hardware para distribuir informação já não é um ponto essencial para fazer jornalismo” (p. 12). Ainda de acordo com o autor, o termo indústria de mídia está passando por uma crise de identidade nessa nova economia, pois ao invés de se identificar com o conteúdo, as empresas ainda se preocupam com sua ligação com o meio. No entanto, o jornalista deve separar seu papel e atuação da Mídia, afinal a crise é uma ameaça à indústria e não necessariamente ao profissional.

Beck e Davenport (2001) apontam que a melhor forma de conseguir atenção é a inovação. Por isso é importante “Concentrar a atenção em ideias inovadoras e suas implementações. Por causa de nossa produção – e do patrimônio na base de tempo”⁶ (p. 32). Em sincronia com os pesquisadores acima, Nordfors (2009) diz que o investimento em inovação é o motor condutor desta situação emergente.

Jenkins (2009) também discute o papel do *gatekeeper*. Otimista, ele não acredita que as novas mídias sejam uma ameaça às velhas mídias, já que “ao mesmo tempo que o ciberespaço substitui algumas informações tradicionais e *gatekeepers* culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 291). Segundo o autor, existem tendências conflitantes e contraditórias, porque “a ampliação de um ambiente discursivo coexiste com o estreitamento da variedade nas informações transmitidas pelos canais mais disponíveis” (idem). A revolução digital é um mito e o que vivemos hoje é a cultura da convergência⁷.

Algumas das características da convergência (JENKINS, 2009) são a colisão da nova e velha mídia, o cruzamento da mídia corporativa e alternativa e, principalmente, a interação imprevisível entre os poderes do produtor e do consumidor. Interatividade, assim,

⁶ Tradução livre.

⁷ Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 29).

é uma das bases das novas mídias, tornando-as um elemento imprescindível no modelo econômico contemporâneo. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2009, p. 29). Ainda segundo o autor, “a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.30).

Portanto, a interatividade é um dos conceitos-chaves a ser aplicados por qualquer empresa atual que pretenda ser bem-sucedida na era digital, e isso também inclui as jornalísticas. Porém, Alex Primo (2000), problematiza a questão da interatividade no ambiente digital ao sublinhar as diferenças entre interativo e reativo. De acordo com ele, “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, (...) enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas” (PRIMO, 2000, p.86).

Apesar da limitação da interação de videogames e outros programas digitais, o autor não descarta que exista uma forma de interação nesta relação entre interagentes. Para resolver este impasse, Primo (2000) sugere a adoção dos seguintes modos para a interação: a mútua e a reativa. O primeiro é uma relação com fins imprevisíveis e aberta a toda gama de interações, já a reativa é programada e pré-determinada por um sistema de dados.

Entretanto, cabe destacar, que Primo (2000, p. 90) explica que “um interagente não ‘cairá’ em um ou outro tipo de interação (mútua ou reativa)”. Já que é possível transitar entre diversos sistemas durante o mesmo processo.

Newsgames

Os jogos digitais com conteúdos informativos e noticiosos foram intitulados como newsgames por Gonzalo Frasca, que os descreveu pela primeira vez como “quando a simulação se mescla com cartuns políticos⁸” (introdução do site newsgaming.com, [2004]).

⁸ Tradução livre.

Já Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) consideram *newsgame* “qualquer interação entre jornalismo e jogos” (p. 13).

Porém, a partir deste conceito abrangente, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) analisaram estes jogos sob as diferentes óticas e usabilidades possibilitadas pelos *games*. Eles classificam os *newsgames* em sete grandes categorias: atualidades, infográficos, documentários, puzzles⁹, instrução¹⁰, comunitários¹¹ e plataforma¹².

Porém, este trabalho sugere uma adaptação da classificação do termo *newsgame*, alinhando-o ao sentido imaginado por Frasca (2004), criando uma confluência entre as duas classificações, se propõe aqui entender a definição de *newsgame* como qualquer interação entre jornalismo e jogos que através de simulação provoque reflexão crítica sobre acontecimentos factuais ou não.

Portanto, só serão utilizados os gêneros classificados por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) que contenham conteúdo informativo, ideológico ou político nos formatos jornalísticos já estabelecidos como, de acordo José Marques de Melo (2006), podem ser classificados a entrevista, a coluna, a crônica, o comentário, a resenha, a caricatura, o artigo, a reportagem e a notícia.

Encaixam-se no conceito proposto os seguintes gêneros: atualidades, infográficos e documentários, que serão explicados adiante.

Atualidades, Infográficos e Documentários

De acordo com Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 13) jogos de atualidades são o equivalente do *newsgame* para um artigo ou uma coluna, já que eles “são breves, trabalhos pequenos, normalmente “embedados” em sites da Web, usados para transmitir pequenos

⁹ Aqui aparecem as palavras cruzadas, os questionários e os quiz com conteúdo jornalístico.

¹⁰ Neste gênero, Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) sugerem a utilização de jogos como meio de instrução da prática jornalística para estudantes da área.

¹¹ Nomenclatura que Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) dão para jogos que lidam com o social.

¹² Aqui surge a possibilidade de os jornalistas criarem novas plataformas de jogos a partir de esportes, como no caso dos jogos fantasia, que ganharam lugar nas coberturas esportivas, com direito a pontuação e notícias sobre as ligas imaginárias dos mais diversos esportes.

fragmentos de informações, notícias ou opiniões”. Os pesquisadores classificam três subgêneros de jogos digitais neste tipo: editorial, tabloide e reportagem.

Os infográficos aproximam-se dos jogos digitais ao absorver algumas propriedades naturais, ao “encorajar a manipulação da informação através da “re jogabilidade”, ao permitir envolvimento prazeroso com um sistema, ou ao convidar à exploração ” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p.47). Estes “infográficos jogáveis” adotam os princípios deste meio, mas adicionam camadas de jogabilidade em sua volta.

Diferente dos jogos de atualidades ou dos infográficos, o gênero de documentário permite comparações com características do formato de excelência do cinema. Ao cruzar estes dois termos e dar destaque para a visualização e conteúdo audiovisual desta forma de *newsgame*, os autores se questionam: “será que os videogames podem representar a realidade de um jeito que o cinema, a fotografia, e escrita não-ficcional já fizeram?¹³” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 62).

Eles concluem que é possível existir uma aproximação da sensação de realismo e veracidade dos jogos documentários em relação ao cine documentário. O jogo salienta o caráter experimental e simulativo dos *newsgames* de documentário, apesar dos autores comentarem a representatividade e aproximação com a linguagem (e não o conteúdo) audiovisual. A afirmação pode levar alguns leitores ao erro de interpretação. De acordo com três características potenciais dos jogos digitais – exploração, experimentação e interação reativa –, os autores dividem o gênero em três subgêneros: realidade espacial, realidade operacional e realidade procedural.

Jogos documentário de realidade espacial destacam o ambiente de jogo ao recriar lugares reais com importância histórica. “Jogos de documentário permitem aos jogadores experimentarem espaços de conflito que são difíceis de interagir de forma abstrata” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 5). Interações e objetivos guiados para os jogadores são deixados de lado nesta abordagem, já que a exploração é o principal objetivo.

¹³ Tradução livre.

Logo, a experiência se detém em visualizar um local muitas vezes sem experimentar as reações possíveis dentro daquele espaço.

No caso do subgênero de realidade operacional, a flexibilidade de exploração pode estar presente, mas normalmente estes jogos também contêm atividades a serem executadas pelo jogador em um determinado fato ou evento.

Ao permitir que o jogador atue no papel de uma figura específica durante um momento histórico real, estes jogos evitam acusações de parcialidade ou ficção. Ele cria uma realidade operacional, que permite aos jogadores a promulgar eventos específicos, ao invés de explorá-los a esmo¹⁴ (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 66).

Por fim, o subgênero de realidade procedural, “usa regras para simular o *comportamento subjacente a uma situação*, em vez de apenas contar histórias sobre seus efeitos. A realidade procedural é a que tem o futuro mais promissor dos jogos de documentário¹⁵” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 69). Tal característica permite que o jogador evite a linearidade presente na realidade operacional, que “mostra uma única versão oficial dos eventos, desconsiderando outras possíveis leituras (idem)¹⁶”. De acordo com os autores, este é o mais jornalístico dos subgêneros, já que apresenta várias visões de uma mesma situação ou problema.

Este tipo de jogo descarta a chamada “humanização do jornalismo”, ao acreditar que não é necessário buscar um caso real para despertar o interesse e aproximar o público dos fatos noticiados. Porém, de forma alguma isso afasta os jogos documentários de uma abordagem jornalística séria e do formato reportagem.

Análise de Corrida Eleitoral

¹⁴ Tradução livre.

¹⁵ Tradução livre.

¹⁶ Tradução livre.

Como método de análise o jogo foi finalizado doze vezes, em dois computadores diferentes e em três navegadores diferentes (Firefox, Google Chrome e Safari). O *newsgame* em questão foi desenvolvido com a plataforma Flash.

O processo de análise descrito, além de registrar dados e observar as características do jogo em questão, também serviu como uma forma de controle de qualidade. O jogo foi testado em navegadores e sistemas operacionais diferentes em busca de eventuais problemas ou ligeiras diferenças na programação, no design, na mecânica ou em qualquer configuração do objeto analisado.



Figura 10

Lançado no período eleitoral de 2010 *Corrida eleitoral*¹⁷ não foi publicada em conjunto com alguma matéria ou edição específica da Revista Superinteressante. A introdução do jogo o define como uma “corrida maluca com os presidenciáveis das eleições de 2010. A velocidade dos carrinhos é proporcional à posição dos políticos nas pesquisas

¹⁷ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/multimedia/corrida-eleitoral-595043.shtml>>

eleitorais e o dinheiro de campanha serve pra turbinar seu candidato”. De acordo com Di Giacomo (2011), o jogo foi um meio de se destacar da cobertura das eleições presidenciais daquele ano:

A inspiração para o jogo “Corrida Eleitoral” veio do conceito do *newsgame* Presidential Pong¹⁸, da CNN, no qual você joga tênis com os pré-candidatos à presidência dos EUA. Cada um tinha as suas habilidades desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha presidencial.

Regulados a partir de suas posições nas pesquisas eleitorais da época, cada corredor dependia de seu desenvolvimento na vida real para ganhar a corrida. Conforme Di Giacomo (2011): “a ideia era transmitir informações e conceitos sobre eleições, embutidos na mecânica do jogo”. Trocando a jogabilidade de pong usada no jogo da CNN, a produção da Superinteressante mistura o conceito de Mario Kart (nos gráficos) com uma versão digital de autorama na jogabilidade. A pista é vista de cima, com a câmera acompanhando o trajeto do interagente. Um mapa com a posição de cada corredor é disponibilizado no canto inferior direito, logo abaixo da renda de campanha.

¹⁸ Disponível em: <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/presidential.pong/>

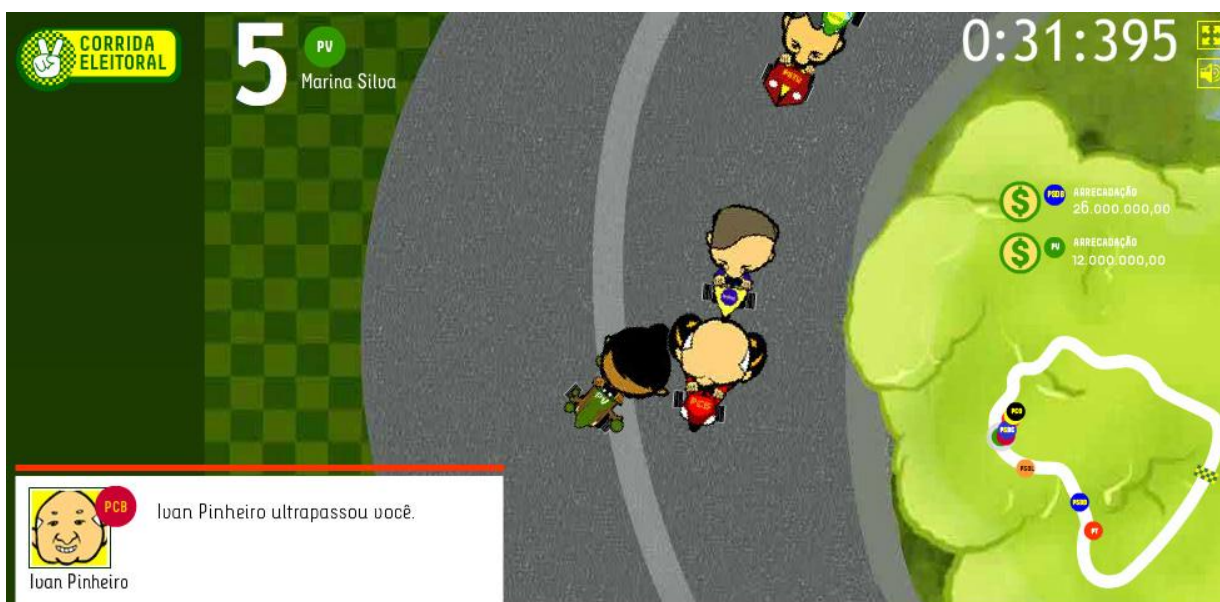


Figura 11

A jogabilidade é simples e não existe um roteiro pré-definido. Em uma rota no formato do Brasil, os nove candidatos à presidência (Dilma Rousseff, José Maria Eymael, Ivan Pinheiro, Levy Fidélis, Marina Silva, Plínio Sampaio, Rui Pimenta, José Serra e Zé Maria) disputam uma corrida de karts, com obstáculos no caminho. O jogo utiliza somente as teclas com as setas direcionais para movimentar o personagem e a barra de espaço para pular. No momento de escolher o candidato o interagente recebe informações sobre o político (partido, patrimônio, gasto de campanha, profissão e breve histórico) e a possibilidade de saber mais sobre o candidato em uma página fora do jogo, também hospedada no site da Superinteressante. É possível disputar dois tipos de partidas no jogo. A de primeiro turno, com todos os presidenciáveis, e a de segundo turno, apenas com Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB).

Como a velocidade dos carros era definida por pesquisas em tempo real, escolher um candidato menos popular seria praticamente selar a derrota, por isso a equipe criou um mecanismo para “equilibrar” o jogo. Segundo Di Giacomo (2011), “para a disputa não ficar monótona, 3 sacos de dinheiro – equivalentes ao dinheiro de campanha dos 3 candidatos

principais – serviriam como “turbo”, acelerando a velocidade dos corredores que os pegassem primeiro”. Após o término da partida, o jogo mostra as estatísticas da mecânica e os fundos de campanha arrecadados por cada candidato até aquele momento.



Figura 12



Figura 13

A Superinteressante soube reunir um evento de caráter perene e as técnicas dos infográficos para produzir um conteúdo diferenciado para o seu leitor. As informações incluídas, a mudança na jogabilidade e o foco nos gastos da campanha empacotaram a notícia de forma original. O usuário brasileiro pode testar – e se atualizar – uma plataforma de infográficos simulativa de um fato da atualidade.

Portanto, *Corrida eleitoral* pode se encaixar em dois grandes gêneros citados por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), o de atualidades e infográficos. Apesar de ser um evento agendado na mídia, as eleições são um evento de duração determinada, portanto qualquer matéria sobre o rendimento dos candidatos ou informativa sobre suas propostas e perfis, é sim uma notícia de atualidade. Os autores destacam que é preciso tempo para produzir um jogo digital, por isto a maior parte deles é muito simples. Porém, eles esquecem que grandes eventos como eleições e datas comemorativas já estão pautadas previamente. Criar com antecedência um modelo de jogo para estas ocasiões é algo possível e que deveria ser incentivado nas redações online.

Além de se encaixar na categoria atualidades, a importância vital dos dados e dos gráficos para o jogo, permite classificá-lo como infográfico. Se infográficos jogáveis oportunizam ao jogador “encorajar a manipulação da informação através da ‘rejugabilidade’, ao permitir envolvimento prazeroso com um sistema, ou ao convidar à exploração¹⁹” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 47), é possível encaixar *Corrida eleitoral* neste contexto. Ao correr com o candidato selecionado o jogador experimenta a vantagem ou desvantagem na campanha eleitoral de cada político.

Dilma Rousseff e José Serra, com os maiores indicadores de intenção de voto, participavam com muito mais facilidade de debates e ganhavam mais destaques nos jornais, facilitando assim suas “corridas” em direção ao Palácio do Planalto. Os outros candidatos penavam para conseguir o mesmo destaque e contavam com escândalos para abalar as

¹⁹ Tradução livre.

candidaturas dos preferidos ou injeções de dinheiro. O jogo não oferece essa mensagem mastigada, nem os dados são entregues em um primeiro momento. Mas como explicam Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), “criar um infográfico não é mais apenas uma questão de tornar os dados visuais. Ao invés disso, envolve a criação de uma ferramenta para ajudar a compreender aqueles dados visuais sintentizando-os através do ato de jogar²⁰” (p. 60).

Neste *newsgame*, a jogabilidade tem um papel fundamental para o entendimento da mensagem veiculada. Analisar os dados não é o suficiente e, apesar de as mesmas informações estarem disponíveis em diversas matérias na mesma época, nenhuma delas ofereceu uma experiência simulatória. Dessa forma, *Corrida Eleitoral* não só preza pelo caráter informativo independente de uma matéria para suportar sua existência jornalística, como foca no caráter mais importante de um *newsgame* para Frasca (2003), a experiência de simulação proporcionada ao interagente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo destacou os elementos jornalísticos do jogo *Corrida Eleitoral*, mostrando como o jogo de conteúdo autônomo – sem amarras à alguma matéria da versão impressa da Superinteressante – agregou valores jornalísticos contundentes. A experiência do game é modificada com o passar do tempo, não sendo assim um produto de consumo factual. Durante a época das eleições de 2010, ele serviu como termômetro para o jogador, que poderia sentir na simulação a força e a popularidade de seu candidato segundo os índices de intenção de voto. Sem entrar no mérito da validade destes dados de boca de urna, o fato é quem está à frente nas pesquisas tem um desenvolvimento muito melhor perante a mídia e ao seu próprio partido, portanto a sintetização daquele cenário com uma corrida de karts pode ser considerada apropriada. Apoio turbina a campanha, assim como verba, tanto no jogo como na corrida eleitoral de fato. Assim, ocorre o segundo acerto do jogo: oferecer uma experiência.

²⁰ Tradução livre.

Mesmo situado em 2009, onde o vencedor real da simulação já é conhecido, assim como o desenvolvimento de seus opositores nas urnas na época, a experiência continua válida. Porém, a usabilidade das informações disponíveis mudaram. Ao invés de ser um jogo de “serviço”, que além de divertir entrega os resultados das pesquisas para eleitores, o game fica como um registro da disparidade entre os candidatos das eleições de 2010. Apenas três, dos nove corredores, tinham chances de vencer, e um deles, Marina Silva, somente se pegasse todos os fundos disponíveis e contasse com a queda de José Serra ou Dilma Rousseff nos obstáculos da pista.

E por se tratar de um jogo situado em um espaço-tempo passado era de se esperar que caísse no esquecimento após o fim das eleições. Porém, longevidade de *Corrida Eleitoral* é fruto de uma jogada inteligente da Superinteressante. Ao reservar um espaço fixo para a categoria *newsgames* em sua aba de navegação, de certa forma estabelecendo-a como uma editoria, o site valoriza sua produção e a expõe continuamente para o público de uma forma dispensada até por grandes empresas nos ramos dos *newsgames*.

A Superinteressante mostrou perspicácia ao se destacar da cobertura da grande imprensa apostando em um meio diferente, que atrelado aos fatos reais tinha fôlego para atrair e informar seus leitores.

Portanto, o recurso do *newsgame* se mostrou pertinente - como meio jornalístico - nos casos onde o jogo apostava na experiência simulatória para informar o interagente. Para isto o receptor precisa estar atento e envolvido com o jogo para compreender o sentido da informação, de forma que o intuito e a criatividade do desafio proposto tem que corresponder ou superar as expectativas de um jogador, para que ele absorve todo conteúdo do jogo, no caso finalizando todas as etapas previstas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BECK, John C.; DAVENPORT, Thomas H.. **The Attention Economy**: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business Press, 2001.

BOGOST, Ian; FERRARI; Simoni; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames**: journalism at play. Cambridge: The Mit Press, 2010.

DI GIACOMO, Fred. Como surgiram os newsgames no Núcleo Jovem, **Superinteressante**, 17 dez. 2010. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/page/14/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

_____. Newsgames nas eleições presidenciais, **Superinteressante**, 8 fev. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/corrída-eleitoral-newsgames-nas-eleicoes-presidenciais>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

_____. “A cobra vai fumar” – Newsgame sobre a Segunda Guerra Mundial, **Superinteressante**, 19 abr. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/a-cobra-vai-fumar-newsgame-sobre-a-segunda-guerra-mundial/>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

FERRARI, Simon. Cartoonist Prototype Tackles the Most Visible News, **Idea Lab**, 11 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.pbs.org/idealab/2011/11/cartoonist-prototype-tackles-the-most-visible-news312.html>> Acesso em: 15 nov. 2012.

FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: PERRON, Bernard e WOLF, Mark J. P. (Org). **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003. p. 221-236.

GOLDHABER, Michael H. Attention Economy and the Net. **First Monday**, vol. 2, nº 4, Abril, 1997. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/519/440>> Acesso em: 15 nov. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MELLO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

NORDFORS, David. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy. **Innovation Journalism**, vol. 6, nº 1, May, 2009. p. 46. Disponível em: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2012.

PRIMO, Alex. Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 12, pp. 81-92, jun. 2000.

TRIPPI, Joe. **The revolution will not be televised**: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everithing. Nova York: HarperCollins, 2004.

WOODS, Stewart. Loading the Dice: The Challenge of Serious Videogames. **The international journal of computer game research**, vol. 4, ed. 1, November, 2004. Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/0401/woods/>> Acesso em: 15 nov. 2012.