

# Cultura e desenvolvimento na nova ecología dos meios: estudo de caso “Filosofighters”, o newsgame transmídia da Superinteressante

*Culture and development in the new media ecology: “Filosofighters”, case study, the Superinteressante transmedia newsgame*

• **Danilo Bressan**

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Fecha de recepción: 4 de noviembre de 2019

Fecha de aprobación: 2 de enero de 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.11.6386>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Danilo Bressan** é Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil) e doutorando no mesmo programa..

Contacto: [danilo.bressan@gmail.com](mailto:danilo.bressan@gmail.com)

## Resumen

Com a chegada da internet nos anos 1990, a dinâmica comunicacional foi alterada de forma significativa. Com a evolução das tecnologias móveis, o amadurecimento da web 2.0 e a rapidez e protagonismo da internet ilimitada e em banda larga, o cenário atual do mercado de comunicação, também em decorrência da convergência midiática, torna-se cada vez mais propício para a experimentação e desenvolvimento de produtos comunicacionais inovadores. Há, atualmente, a necessidade de atender às exigências e novas experiências de públicos específicos. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é verificar como os *newsgames* podem ser utilizados no jornalismo e compreender como a linguagem dos jogos é utilizada de forma apropriada em conteúdos de produtos informativos. Após uma reflexão teórica sobre os termos *serious games* e *newsgames*, produtos transmidiáticos e o potencial desses produtos para serem um novo formato jornalístico, é feito um estudo de caso do produto transmidiático brasileiro “Filosofighters”, desenvolvido pela revista Superinteressante.

## Abstract

With the arrival of the internet in the 1990s, the communication dynamics changed significantly. With the evolution of mobile technologies, the maturation of web 2.0 and the speed and protagonism of unlimited and broadband internet, the current scenario of the communication market, also due to media convergence, is becoming increasingly conducive to experimentation and development of innovative communication products. There is currently a need to meet the demands and new experiences of specific audiences. In this sense, the objective of this paper is to verify how newsgames can be used in journalism and to understand how the language of games is appropriately used in informative product content. After a theoretical reflection on the terms serious games and newsgames, transmedia products and their potential to be a new journalistic

format, a case study of the Brazilian transmedia product “Filosofighters” is developed, developed by Superinteressante magazine.

### *Palabras clave*

Ecologia dos Meios, serious game, newsgame, transmídia.

### *Keywords*

Media Ecology, serious game, newsgame, transmedia.

### *Sumario*

1. Introdução
2. Sobre serious game
3. Transmídia: definição e aplicação
4. Filosofighters: um estudo de caso
5. Conclusão

### *Summary*

1. Introduction
2. About serious game
3. Transmedia: definition and application
4. Filosofighters: a case study
5. Conclusion

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, a partir da década de 1950, uma tela invadiu os lares e impactou o jeito como a sociedade recebia informação. Durante anos, ali naquela tela, a programação era ao vivo, a linguagem em experimentação era adaptada e improvisado do teatro e do rádio - até então o meio de comunicação que servia como fonte de informação e entretenimento do público (Cannito, 2010).

Por muito tempo a televisão foi o meio de comunicação mais influente e presente nas salas das famílias brasileiras. Várias mudanças e formatos foram testados até a chegada da internet nos anos de 1990. Essa década foi marcada por inúmeros acontecimentos históricos, econômicos, culturais e notáveis mudanças tecnológicas. A chegada e desenvolvimento da internet gerou uma revolução no ecossistema midiático provocando alterações no modo de produzir, veicular e disseminar a informação por meio de telas de todos os tipos e formatos. A partir disso, a concepção de produtos inovadores para públicos progressivamente segmentados (Anderson, 2006) tornou-se cada vez mais exequíveis pela falta de limitação do espaço virtual, possibilitando também a utilização e experimentação das linguagens do jornalismo eletrônico - viáveis em virtude da cultura da convergência das mídias (Jenkins, 2009; Vilches, 2003). A convergência midiática diz respeito ao cruzamento de duas tecnologias: a computacional e a tecnologia midiática. Para Manovich (2001), a convergência midiática e as novas mídias são formadas por esse cruzamento entre o computador, que foi desenvolvido inicialmente para efetuar cálculos de dados numéricos, e as mídias, que permitem o arquivo de imagens, sons e textos.

Com isso, o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação -TIC- reconfigurou o acesso à informação, que se tornou mais interativo ao apropriar-se das inúmeras potencialidades da web 2.0. Dessa forma, houve, inclusive, uma mudança cultural e a criação de uma sociedade conectada (Castells, 1999) que além de consumir a informação de veículos tradicionais, também é capaz de produzir, reproduzir e compartilhar conteúdos em perfis pessoais de redes sociais em um mundo virtual que conecta diferentes pessoas, múltiplas culturas e infinitos interesses (Levinson, 2012) de forma instantânea.

Essa mudança de paradigma implica na necessidade dos grandes veículos de mídia entenderem as formas de comunicar para uma sociedade líquida (Bauman, 2003) e cada mais individualizada (Bauman, 2008) através de produtos interativos on-line e, também, a buscar estratégias alternativas para viabilizar renda por meio de conteúdos disponibilizados na rede.

Nesse contexto, do desenvolvimento das tecnologias, torna-se possível a criação de ambientes virtuais com estratégias para envolver, incentivar e engajar o usuário através dos *serious games*. Os “jogos sérios”, como estratégia de interação entre pessoas e produtos, oferecem incentivos para estimular o público de maneira lúdica (Huizinga, 2001). Além disso, a distribuição de diferentes conteúdos em múltiplos suportes midiáticos com a construção de uma narrativa transmídia (Jenkins, 2009) propulsiona a interação dos usuários com as informações e a possibilidade de reconstrução de todos os conteúdos produzidos em outros meios pelo próprio veículo ou pelo público engajado.

Nesse cenário emergente, verifica-se que a proposta de utilizar games no jornalismo eletrônico incentiva o leitor a navegar de forma interativa e intuitiva em produtos de mídias digitais. Diante disso, o objetivo deste trabalho é verificar como os *newsgames* podem ser utilizados nesse cenário; como a linguagem dos jogos é utilizada em conteúdos informativos tomando como referência o principal *newsgame* transmidiático brasileiro: o “Filosofighters”<sup>1</sup>, criado em 2011 pela revista Superinteressante, da Editora Abril.

*Filosofighters - Grandes Batalhas da Filosofia*, é um jogo estilo *Street Fighter* e *Mortal Kombat* em que o jogador controla o lutador e, por meio de um comando, pode executar um golpe especial em seu oponente e vice-versa. Platão, por exemplo, é dono de dois golpes “clássicos”. O primeiro, chamado de O Mundo das Ideias, em referência a sua principal teoria “Mundo das Ideias”, o jogador presencia um homem dourado e musculoso que representa uma realidade paralela, em que todas as coisas são perfeitas. A Caverna, seu segundo golpe, faz referência a sua obra chamada “A República”, o filósofo evoca uma caverna, que cai sobre o oponente e aprisiona todos os seus pensamentos.

Além de Platão, outros oito filósofos que marcaram a história da filosofia e da humanidade podem ser escolhidos pelo jogador para expor suas ideias e acabar com o adversário: Santo Agostinho, Nicolau Maquiavel, René Descartes, Jean-Jacques Rousseau, Karl Marx,

Friedrich Nietzsche e os franceses Jean Paul Sartre e Simone de Beauvoir (um casal real).

## 2. SOBRE SERIOUS GAME

A criação de produtos em ambientes virtuais para envolver, instigar e engajar o usuário por meio dos jogos digitais (Salen e Zimmerman, 2004) propicia a interação entre pessoas e produtos (Murray, 2003) e, ainda, incentivam o envolvimento do seu público-alvo de maneira lúdica (Huizinga, 2001).

Os jogos digitais têm se desenvolvido de forma acelerada e vêm ganhando um público significativo nos últimos anos, especialmente no Brasil onde o perfil gamer muda ano a ano e, atualmente, é multiplataforma. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2016<sup>2</sup>, desenvolvida pela Blend New Research<sup>3</sup>, Sioux<sup>4</sup> e ESPM, 78,6% do público entrevistado jogam em mais de um dispositivo. A plataforma preferida dos 2.848 entrevistados é o smartphone com 34,4%, seguida do desktop com 30,1%. A outra parcela dos entrevistados preferem os consoles de videogame (29,9%), *tablets* (4,3%) e 1,3% restante preferem outras plataformas para jogar. Em 2016, 52,6% dos entrevistados foram mulheres contra 47,4% de homens. Diferentemente de 2015 que o público feminino tinha 47% de representatividade. O que comprova que mercado de games assim como o perfil do gamer está em constante mudança.

Criados para crianças, jovens e adultos, os jogos digitais transformam-se em uma excelente ferramenta narrativa permitindo que o jogador seja envolvido com as histórias. No entanto, engana-se quem acha que a beleza e o sucesso da narrativa dependem exclusivamente do meio em que é veiculada. Para Murray (2003, p. 255), “contos de tradição oral, histórias ilustradas, peças de teatro, romances, filmes de cinema e programas de televisão, todos podem variar do fraco e sensacionalista ao comovente e brilhante”. Para a autora, cada meio tem sua particularidade e oferece elementos que podem torná-la mais agradável e interessante para seu público-alvo. Portanto, a escolha do meio torna-se uma decisão importante para que existam interessados na história do seu produto. A autora lista quatro propriedades importantes que podem ser atribuídas às narrativas dos games. A primeira, é a propriedade procedural, ou seja, aquelas que podem ser programados para executar tarefas e interferências com base em regras e padrões do jogo; as propriedades

participativas que permitem que os jogadores realizem atividades e desafios. As atividades espaciais são as responsáveis por fazer com que o jogador atue dentro da própria cena, e, por último, as atividades enciclopédicas que podem estar integradas à biblioteca global da Internet, além de bases específicas de conhecimento. Esses ambientes encantam por incorporar às narrativas tradicionais três novas possibilidades de envolvimento do jogador-navegador: imersão, agenciamento, transformação e simulação.

Essa capacidade de atrair públicos diversificados dos jogos levou ao aparecimento de várias possibilidades de utilizá-los como meio de alfabetização e comunicação de novos conceitos e fatos históricos. Com isso, deu-se origem aos chamados jogos sérios ou *serious games*, uma terminologia criada por Clark Abt na década de 1970 para definir os jogos criados para abordar questões de destaque na sociedade e, de certa forma, gerar algum conhecimento na vida das pessoas. Para Kapp (2012, p. 16) “os *serious games* são abordados dentro de um espaço pré-definido como um browser”, por exemplo. O autor ressalta ainda que os jogos sérios são:

(...) uma experiência projetada utilizando a mecânica de jogos e *game thinking* para educar indivíduos acerca de um conteúdo específico. Existem *serious games* para a liderança, técnicas de venda e outros tópicos de negócios, assim como existem muitos *serious games* para mostrar cuidados da saúde. As abordagens dos *serious games* aproximam e conectam o conteúdo ao jogador aprendiz através da mecânica do jogo. (Kapp, 2012, p. 15, tradução nossa)

Para Derryberry (2008), um *serious game* se diferencia de outros jogos quando o foco está em um resultado de aprendizado específico e propositado pelo *game designer* e, dessa forma, alcançar mudanças significativas no desempenho e comportamento do público. A autora afirma ainda que essas mudanças são mensuráveis e a aprendizagem é continuada no mundo real. O que corrobora com a ideia de Kapp (2012) de que esses jogos digitais aproximam e conectam o conteúdo ao jogador.

Nesse contexto dos jogos sérios, encontram-se os *newsgames*, os jogos baseados em notícias, ou seja, com conteúdo jornalístico e que retratam eventos atuais (Sicart, 2009). Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), esses jogos eletrônicos dão ao leitor a possibilidade de vivenciar a experiência de como as coisas aconteceram ao invés de simplesmente descrever a notícia. Os autores complementam que os *newsgames* têm a capacidade de simular como as coisas funcionam por meio de regras e

mecânicas de ação, enfatizando os elementos principais de uma determinada assunto. Dessa forma, os veículos criam os valores da notícia que determinam um assunto susceptível de ser abordado (WOLF, 2012).

Conhecidos em 2003 a partir do *game September 12th*<sup>5</sup> do designer uruguaio Gonzalo Frasca, vários veículos de comunicação começaram a adotar em seu processo de produção de conteúdo através desses jogos, entre eles, o New York Times, El País, os brasileiros Folha de S. Paulo, Estadão e a revista Superinteressante. Para que sejam bem executados, é necessário que o veículo disponha de uma equipe multidisciplinar. Além de jornalistas, são necessários profissionais de design gráfico, design de interface, designer de experiência do usuário e programadores.

### 3. TRANSMÍDIA: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO

Os ambientes interativos impulsionam experiências cada vez mais sofisticadas de consumo de informação. As revistas e os jornais, a televisão e o rádio recebem quase que diariamente uma torrente de novas funções e suportes que misturam o visual, o verbal e o sonoro (Gitlin, 2003). Dessa forma, esses veículos mais tradicionais coexistem, disputam sua audiência e até mesmo interagem entre si em perfis nas redes sociais onde a narrativa transmídia - linguagem contemporânea recente e propícia para experimentação em produtos de comunicação - especialmente os editoriais, estimula a imersão e a participação dos públicos que se envolvem na produção, uso e retroalimentação de conteúdos.

Mas, e uma definição exata do que é transmídia? Sobre narrativa transmídia, bem antes da definição de Jenkins em 2003 ser difundida e mundialmente conhecida, o conceito já existia e era chamado de *trans-media composition*. Foi criado em 1975 pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith enquanto compunha a peça *Return and Recall* (Gosciola, 2012; Reno e Flores, 2012). O instrumentista considerava “*trans-media* a composição de melodias, harmonias e ritmos distintos para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores”. Gosciola (2012, p. 9) complementa ainda que o conceito foi aplicada na área da comunicação apenas em 1991 com a publicação do livro *Playing with Power in*

*Movies, Television, and Video Games: From Muppets Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* de Marsha Kinder. A autora chamou de *transmedia intertextuality* o que foi definido por ela como um “supersistema de entretenimento” aquilo que observava no comportamento do filho em relação às narrativas criadas e experimentadas por ele aos finais de semana enquanto assistia à TV, filmes e séries e depois brincava com seus amigos inventando as próprias histórias.

Para Renó, Americo e Bressan (2017), “transmídia é linguagem contemporânea, entendida como uma construção multiplataforma (de linguagem) de conteúdos independentes, mas relacionados entre si, e que combina-dos contemplam um novo significado, o que a posiciona como algo realmente adepto à diversidade”.

Nesse sentido, da adoção de diversidade de plataformas utilizadas para divulgar um produto, enquadra-se o *newsgame* estudado neste trabalho, e dessa forma, é confirmado sua transmediação pelo potencial de interação em múltiplas plataformas e engajamento do público observados no produto.

### 4. FILOSOFIGHTERS: UM ESTUDO DE CASO

Lançado em 2011, o *newsgame Filosofighters - Grandes Batalhas da Filosofia*, é um dos jogos brasileiros mais acessados e um dos mais conhecidos da Superinteressante. Além do sucesso em terras brasileiras, o game foi destaque na mídia internacional, como no site da revista britânica PC Gamer<sup>6</sup>. Aos moldes de *Street Fighter* e *Mortal Kombat*, o jogador controla o filósofo escolhido e, por meio de um comando no teclado, executa uma ideia-golpe em seu adversário.

Ao acessar a página e iniciar o game<sup>7</sup>, o jogador tem a possibilidade de escolher três níveis diferentes de dificuldade: aprendiz, mestre ou PhD e nove filósofos que marcaram a história da filosofia e da humanidade - Platão, Santo Agostinho, Nicolau Maquiavel, René Descartes, Jean-Jacques Rousseau, Karl Marx, Friedrich Nietzsche e o casal francês Jean Paul Sartre e Simone de Beauvoir (Figura 1).





Figura 1: Captura de tela com os nove conhecidos filósofos e oito possibilidades.

Escolhido o personagem, o jogador tem acesso a uma tela com informações pertinentes com as datas de nascimento e morte e a história resumida de cada filósofo. A partir disso, é necessário entender as teorias de cada um deles (que estão disponíveis no game) para começar o combate.

O que caracteriza esse *newsgame* como transmidiático é que, a partir de sua publicação no site, a revista fez uma forte campanha de divulgação. Utilizou sua mídia impressa para publicar um infográfico exemplificando as regras do jogo (Figura 2), publicou um vídeo *teaser*<sup>8</sup> de 1'05" no *Youtube*, e o *Twitter* ganhou nove perfis - um para cada filósofo<sup>9</sup>.



Figura 2: Infográfico publicado na revista impressa.

Além de postar as ideias principais de cada personagem abordadas no game em até 140 caracteres, esses perfis interagem entre eles e com outros usuários da rede social: *tweeta*, *responde* e *retweeta* conteúdos com uma narrativa bem-humorada relacionada ao game ou com hiperlinks que direcionam os usuários para o site da revista, como a matéria da seção *Superlistas* intitulada "10 trocas de insultos entre intelectuais famosos"<sup>10</sup>, inicialmente compartilhada pelo perfil da revista no *twitter* (Figura 3).



Figura 3: Captura de tela do perfil do Nietzsche retweetando a matéria da revista.

Seis anos após o lançamento do game, o perfil na rede social *Tumblr*<sup>11</sup> onde eram postadas imagens e frases clássicas de cada filósofo não existe mais. Mas, na página do game, os comentários feitos por usuários continuam até hoje e contabilizam milhares de interações. A última delas, um usuário da rede social *Facebook* pede uma atualização do jogo e mais filósofas no jogo além de Simone de Beauvoir.

## 5. CONCLUSÕES

Ano a ano o mercado da mídia se transforma por meio de novas estruturas tecnológicas que implicam em uma redefinição da economia da mídia, nos processos de produção e, principalmente, na monetização de seus conteúdos. Há a necessidade de olhar e analisar de forma criteriosa o mercado, os leitores, especialmente os nativos digitais que consomem a informação através de dispositivos móveis, aplicativos sociais e influenciadores contratados pelas marcas.

Nesse sentido, produtos transmidiáticos e gamificados como o "Filosofighters" se destacam e permitem a participação dos consumidores de informação, além de atender às exigências e novas experiências de públicos específicos e engajados a fim de debater em seus perfis de redes sociais e colaborar produzindo vídeos virais e textos com *hashtags*.

A interatividade dos games que ocupam um lugar de destaque na sociedade do conhecimen-

to e a narrativa transmídia como estratégia de comunicação fazem com que os produtos para o jornalismo on-line sejam inovadores e contribuam com o desenrolar das narrativas e, principalmente, atraiam os leitores que migram de meios de comunicação de nicho e transitam em múltiplas plataformas a fim de novas experiências.

## NOTAS

<sup>1</sup> Disponível em <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/> Acesso em 19 de março de 2017.

<sup>3</sup> Empresa de pesquisa de mercado fundada em 2013. Site: <http://www.pesquisagamebrasil.com.br/>.

<sup>4</sup> Fundada em 2001, a Sioux é uma agência de tecnologia interativa, referência em gamificação, advergames e desenvolvimento de jogos no Brasil. Site: <http://www.siox.com.br/>.

<sup>5</sup> Esse *newsgame* aborda o combate ao terrorismo, mais especificamente aos terroristas muçulmanos, após os ataques aos World Trade Center, em Nova York (EUA), em 11 de setembro de 2001. Disponível em <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>. Acesso em 24 de mar de 2017.

<sup>6</sup> <http://www.pcgamer.com/filosofighters-takes-the-phrase-battle-of-ideas-rather-literally/>.

<sup>7</sup> <http://super.abril.com.br/multimedia/filosofighters-631063.shtml>. Acesso em 24 de mar. de 2017.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sSE90FMz98w>.

<sup>9</sup> Platão: @superplatao\_, Santo Agostinho: @superagostinho\_, Nicolau Maquiavel: @supermaquiavem\_, René Descartes: @superdescartes\_, Jean-Jacques Rousseau: @superrousseau\_, Karl Marx: @supermarx\_, Friedrich Nietzsche: @supernietzsche\_, Jean Paul Sartre: @supersartre\_ e Simone de Beauvoir: @supersimone\_

<sup>10</sup> <http://super.abril.com.br/blog/superlistas/10-trocas-de-insultos-entre-intelectuais-famosos/>.

<sup>11</sup> Tumblr é uma plataforma para blog com suporte para áudio, imagens estáticas, textos e vídeos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauman, Z. (2008). *Sociedade Individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgame: Journalism at a play*. Hancover, EUA: The MIT Press.
- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Derryberry, A. (2007). Serious games: online games for learning. *I'm Serious.net*. Disponível em: <https://imserious.typepad.com/imserious/>.
- Gitlin, T. (2003). *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceitualização e origens. In Campalans, C.; Renó, D.; Gosciola, V. (coords.). *Narrativas Transmedia. Entre teorias y prácticas*. Bogotá, Colômbia: Editorial Universidad del Rosario.
- Huizinga, J. (2001). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kapp, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer.
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Estados Unidos: Editora Pearson.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Renó, D., Américo, M. e Bressan, D. (2017). O valor imagético no ecossistema midiático a partir do documentário transmídia Hollow. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escenicas*, (12), 1-15.
- Renó, D. e Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madri: Fragua.
- Salem, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play – Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
- Sicart, M. (2009). Newsgames: Theory and Design. En *Entertainment Computing – ICEC 2008, Lecture Notes in Computer Science, November*.
- Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.
- Wolf, M. (2012). *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: WMF Martins Fontes.