

## **Games enquanto mídia: um novo horizonte interativo para a cidadania**

**Pedro Santoro Zambon<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Este artigo chega em momento oportuno no debate sobre a cidadania e mídia. Afinal, como as mídias digitais e interativas modificam a maneira como o cidadão consome seus conteúdos e interioriza suas mensagens? Os games se inserem neste debate de maneira profunda, a partir do momento que representam um novo tipo de mídia que oferece possibilidades inerentemente imersivas e interativas. Neste novo horizonte aberto por esta mídia, surge um novo campo para a exploração da cidadania em diversas modalidades que passam pelos conceitos de newsgame e serious games.

### **Palavras-chave**

Games, cidadania, newsgames, serious games

Este artigo chega em momento oportuno no debate sobre a cidadania e mídia. Afinal, como as mídias digitais e interativas modificam a maneira como o cidadão consome seus conteúdos e interioriza suas mensagens? Os *games* se inserem neste debate de maneira profunda, a partir do momento que representam um novo tipo de mídia que oferece possibilidades inerentemente imersivas e interativas. Neste artigo, portanto, serão tratados dois aspectos definidores em duas partes. A primeira, conceitual, vai abordar como os jogos eletrônicos se caracterizam como mídia, plataforma audiovisual e artística e quais são as suas características enquanto tal. Em um segundo instante será abordada a questão da cidadania e como ela é abordada no gênero do newsgame e dos serious games.

### **Games como mídia: um horizonte de possibilidades**

Existe uma nova mídia, interativa e convergente, que surge abrindo diversas possibilidades enquanto plataforma de comunicação e ferramenta de promoção de cidadania. Os jogos eletrônicos, ou simplesmente games, geram novos horizontes, partindo da ideia de

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação Midiática da Unesp, Bacharel em Comunicação Social: jornalismo na mesma instituição. Também é ligado ao Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação Tecnologia e Educação Cidadã) E-mail: pedro@faac.unesp.br

Dias (2001) de que o jogo rompe com uma construção do conhecimento de forma linear e o entende como uma metáfora, através da ludicidade, que possibilita uma construção de pensamentos para a aquisição de conhecimentos (DINIZ et al 2011). Portanto o primeiro passo para descrever o jogo eletrônico como uma plataforma para a promoção de cidadania é compreender como ele se desenvolve enquanto um produto cultural, audiovisual e artístico, compreendendo seu papel como mídia e suas possibilidades. Para estabelecer tais definições, é preciso descrever o jogo eletrônico, sua definição e caracterização, seus diferentes gêneros e qual é a cadeia produtiva a qual ele se desenvolve.

Trata-se aqui como sinônimos alguns termos como as definições de game, como forma contraída de videogame, e a terminologia mais utilizada nos documentos oficiais, que é jogos digitais ou jogo eletrônico. Anterior a sua caracterização está a própria definição do que é o jogo, seu papel enquanto atividade cultural e qual a distinção do jogo eletrônico com as demais manifestações da atividade lúdica de jogar. Segundo Huizinga (2001) um jogo pode ser definido como:

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência diferente da vida quotidiana. (HUIZINGA, 1993)

Segundo esta definição, a atividade de jogar seria uma atividade de entretenimento diretamente ligada à ludicidade, mas com definições claras e delimitadas, tanto pelo tempo e espaço, quanto por regras previamente estabelecidas. Ao entrar em convergência com o suporte tecnológico eletrônico a partir dos anos 1960, ampliaram-se as possibilidades dentro do ato de jogar, criando uma nova mídia e permitindo maior imersão e interatividade. (RODRIGUES, 2005). Deste modo concebe-se o game não apenas como um tipo genérico de jogo que se processa e opera por meio de um computador, mas também como uma linguagem que, como tal, possui suas particularidades. (ARANHA, 2004). “O videogame é um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem, que foi capaz de desenvolver, ao longo de seu curto período de existência, toda uma retórica própria.” (ARSETH, 1998 apud. GALLO, 2004 p.7).

Na tentativa de se estabelecer uma definição do que é o game para ampliar a descrição de Huizinga (1993) será tomado por base um estudo de Frasca (2007) intitulado *Play, Game and Videogame Rhetoric*. Nesta definição, uma das características indissociáveis do jogo é o fato de se tratar de uma atividade essencialmente social, portanto, ainda que nos jogos individuais não exista interação social por si, sempre serão perpassadas noções e conceitos sociais, como o ganhar e perder, geração de sentido e status, e portando estabelecendo um processo comunicacional que tem por base um suporte, uma mensagem, um emissor e um receptor (FRASCA, 2007). O autor ainda define a necessidade do estabelecimento prévio de regras, que no caso dos jogos eletrônicos se define pela programação imposta pela mecânica informatizada do jogo.

Adiante, a possibilidade da performance no jogador poder ser avaliada e mensurada é outra característica descrita pelo autor, que depois completa a definição de Jull (2001) sobre a possibilidade das consequências das ações nos jogos serem opcionais e negociáveis. Para ele nos jogos eletrônicos o fato das consequências e resultados serem previamente programados impossibilita essa maleabilidade, definindo igualmente que as consequências nunca são negociáveis, pelo contrário: toda ação no jogo gera uma reação consequente previamente estabelecida. E por meio dessas peculiaridades que diferenciam o jogo eletrônico do tradicional e pela inerente interatividade<sup>2</sup> e imersividade<sup>3</sup> trazidas por eles, que o autor afirma que “Mesmo que o jogo antecede a cultura e os jogos têm sido difundidos em nossa civilização, o advento dos videogames empurrou ainda mais o papel dos jogos como produtos comunicacionais e culturais”<sup>3</sup> (FRASCA, 2007)

A partir da união de um suporte tecnológico com a atividade de interação do jogo, criou-se um elemento interativo por essência que promove uma imersividade maior do que outras mídias e como um estágio posterior do próprio conceito de jogo.

A principal diferença entre os videogames e seus precursores não-eletrônicos é que os videogames acrescentaram automação e complexidade – eles podem

---

<sup>2</sup> Interatividade pode ser definida como “uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada.” (JENSEN, 1998)

<sup>3</sup> Imersividade é o grau de intensidade do envolvimento de um indivíduo com um universo simulado pelo, ou seja, a capacidade de fazer com que o indivíduo esqueça o mundo a sua volta em detrimento do universo simulado. Nos jogos eletrônicos, elementos gráficos, interface e sons são os fatores mais importantes para a criação de sentimento de imersão no jogador.

sustentar e calcular regras do jogo por si só permitindo, por meio disso, mundos de jogos (gameworlds) mais profundos; além de permitir a manutenção do ritmo do jogo. Assim, videogames criaram novos mundos, mais tempos-reais e mais jogos individuais (single player) que os jogos não-eletrônicos. (JULL, 2001)

A linguagem do game em seus primórdios dos 8 bits era simplista, mas a superação das barreiras tecnológicas e os gráficos 3D permitem, atualmente, a imersão em uma realidade paralela: imagens reais captadas, desenhos que se confundem com filmes. “O poder dos mais modernos softwares 3d pode ser sentido em consoles como Playstation, Wii e o X-Box com Kinect, cujo sensor de movimento anula, inclusive, a utilização de um objeto mediador entre o usuário e a interface.”(BIZELLI; SANTOS, P. B., 2011). E diante desta automação<sup>4</sup> e interatividade como premissas básicas de um game, que surgem uma das maiores virtudes deste produto “a capacidade de fazer com que a repetição ofereça, a cada novo jogo, novas possibilidades exploratórias, assim como o próprio cotidiano que, à medida que se renova, nos oferece a cada dia desafios diferentes” (GALLO, 2004). Esta interatividade se apresenta não apenas como possibilidade de imersão mas, segundo Gallo (2004) como uma possibilidade comunicacional na construção de obras abertas e dinâmicas. Isso significa que o jogador, por meio de sua participação ativa, passa a desempenhar também o papel de coautor de uma narrativa<sup>5</sup> mutável, que se reconstrói diferentemente em cada jogar em particular. Ou seja, para cada jogador, existe um jogo diferente, que parte das características e influências deste jogador naquela narrativa que foi desenvolvida. Uma outra constatação peculiar sobre a construção desta narrativa dos jogos eletrônicos perpassa a noção de que apesar de sua importância enquanto mediação e geração de padrões, o gênero narrativo não dá conta de alguns dos aspectos mais importantes dos games.

Em contrapartida, analisar esses produtos apenas a partir de seus critérios de interface não dá condições para que se possa perceber a importância do gênero narrativo como fio condutor das histórias propostas. Uma metodologia para análise dos games precisa articular essas duas dimensões, porque é dentro dessa negociação que se revela sua riqueza. (PINHEIRO; BRANCO, 2005)

---

<sup>4</sup> Automação é um sistema automático de controle pelo qual os mecanismos verificam seu próprio funcionamento, efetuando medições e introduzindo correções, sem a necessidade da interferência do homem.

<sup>5</sup> Termo relacionado com as qualidades específicas da narrativa, da capacidade de uma narrativa desenvolver a reconstrução do universo que se propõe (ALGIRDAS et al, 1989)

Portanto neste mídia não é possível desenvolver uma noção simplesmente baseada na interface e na narrativa como elementos desassociados, mas como uma união de ambos, que desenvolvem um suporte de comunicação essencialmente convergente: “variados códigos são orquestrados de maneira a proporcionar ao usuário uma experiência extremamente rica, tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de envolvimento emocional que podem proporcionar. O cinema, a tv, a literatura, os quadrinhos, a música, a conversa: tudo pode ser reunido nos games.” (PINHEIRO; BRANCO, 2005 p. 63).

O uso de informações nos games, nesse sentido, não é apenas um meio de disponibilizar conteúdo informativo em um jogo, mas pode ser um meio de expandir a experiência narrativa dos jogadores, aumentar a eficiência das peças publicitárias, cativar um novo público leitor e, quem sabe, salvar da crise o jornalismo e a imprensa tradicional. (SANTI, 2010)

Nos games, surge também uma oportunidade de se estabelecer uma convergência entre a indústria do entretenimento e a indústria informativa, segundo evidencia Santi (2010). Segundo o autor, na indústria de entretenimento existe o desafio de aumentar a lucratividade do modelo de negócio frente à pirataria que é cada vez mais pronunciada. Já na informativa, o desafio é comunicar em um mundo cujo poder está saindo das mãos da indústria e passando cada vez mais ao consumidor, que tem mais opções, controle, informação e até possibilidade de produzir seu próprio conteúdo.

Já definido o jogo eletrônico enquanto estrutura narrativa particular originada de um conceito de interação imersiva interativa entre um jogador e um suporte eletrônico – e portanto evidenciando um produto comunicacional que transmite uma mensagem de um emissor a um receptor podendo agregar além de entretenimento, informação – é possível ir além no desafio de caracterizar o game. Se o jogo eletrônico é um suporte midiático único e um meio de comunicação com linguagem singular, é possível buscar a definição dele enquanto produto cultural e artístico, assim como se estabelece em outras mídias digitais.

Antes de pensar no jogo eletrônico como promotor de cidadania, é preciso considerar um conceito anterior a ele, abordado na literatura acadêmica o da indústria cultural. “O conceito de ‘produtos culturais’ podem ser articulados se a noção de cultura for aceita, seja

em seu sentido antropológico ou em seu sentido funcional”<sup>6</sup> (UNCTAD, 2010). Com esta afirmação, o relatório sobre economia criativa de 2010 da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) introduz a caracterização de que os produtos culturais como artes plásticas, música, literatura, filmes, programas de televisão e videogames compartilham três características em comum, que os definem enquanto produto cultural. A primeira característica é o fato de sua produção requerer a presença da criatividade humana; em seguida caracteriza-os como veículos de mensagens simbólicas aos seus consumidores, servindo para um propósito comunicacional que estabelece a geração de sentidos e, finalmente, descreve a última característica na noção que tais produtos contém pelo menos potencialmente alguma propriedade intelectual que pode ser monetizada ao indivíduo ou grupo que produziu determinado produto cultural. Como definição adicional, o relatório ainda afirma que os ‘produtos e serviços culturais’ derivam da consideração sobre o tipo de valor agregado ou gerado. Isto é, o texto sugere que estes produtos e serviços possuem um valor cultural em adição a qualquer valor comercial que eles possam vir a possuir e que esse valor cultural não pode ser completamente mensurado em termos monetários. São “atividades culturais de vários tipos e os bens e serviços que produzem e são valorizados por razões sociais e culturais que possam complementar ou transcender uma avaliação puramente econômica”<sup>7</sup> (UNCTAD, 2010). Essas razões incluem considerações estéticas e até mesmo a compreensão de uma identidade cultural comunitária. O relatório no entanto ressalta a diferenciação entre os conceitos de ‘produtos e serviços culturais’ como uma categoria mais ampla dos ‘produtos e serviços criativos’ como descrito a seguir:

Definido em uma ou ambas as maneiras, "bens e serviços culturais" podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria mais ampla que pode ser chamado de "bens e serviços criativos", cuja produção requer um nível razoavelmente significativo de criatividade. Assim, a categoria "criativo" se estende além dos bens e serviços culturais, como definido anteriormente para incluir produtos como moda e software. Estes últimos podem ser vistos como produtos comerciais, essencialmente, mas a sua produção envolve algum nível

---

<sup>6</sup> Original: The concept of ‘cultural products’ can be articulated if the notion of ‘culture’ is accepted whether in its anthropological or its functional sense

<sup>7</sup> Original: cultural activities of various sorts and the goods and services that they produce are valued for social and cultural reasons that are likely to complement or transcend a purely economic valuation

de criatividade. Esta distinção constitui uma base para a diferenciação entre as indústrias culturais e criativas.<sup>8</sup>(UNCTAD, 2010)

Dentro da definição da UNCTAD sobre quais são os produtos que se encaixam na definição de ‘criativos’, existe uma série de subcategorias como artes visuais, performáticas, mídias, novas mídias, produtos audiovisuais entre outros. Contextualiza-se que a compreensão do governo brasileiro sobre a noção de que os games são produtos audiovisuais e artísticos já existe junto ao Ministério da Cultura desde 2004. Durante a realização da abertura da feira *Eletronic Game Show*, em São Paulo, no mês de novembro daquele ano, o então ministro Gilberto Gil e o secretário do audiovisual Orlando Senna declararam que a nova consideração buscava “valorizar a ação de jovens desenvolvedores desse segmento que, como a literatura, o cinema e a TV no passado, vem enfrentando desconfiança desde a década de 80” (ASSIS, 2007). Este foi o primeiro passo dado oficialmente pelo governo na aceitação de que os videogames são arte, produto audiovisual e, portanto, cultura.

No entanto, muito antes de 2004 os games já envolviam uma cadeia produtiva tão complexa quanto as demais indústrias do audiovisual, com a participação de roteiristas, diretores de arte, ilustradores, músicos, atores, programadores e designers. A produção de um jogo de última geração, já diante da revolução tecnológica do 3D nos consoles de sexta geração desde 1998, ultrapassava um orçamento de 10 milhões de dólares, algo que chegava longe das grandes produções hollywoodianas, mas se equiparava a uma superprodução do cinema nacional. (ASSIS, 2007). Ainda antes disso, na chamada Era de Ouro do videogame, no início da década de 80, a explosão da indústria do videogame liderada pelo *Atari* já promovia como ícones pop personagens como o *Pac-Man*, estimando-se que “a explosiva indústria do videogame tornou-se quase tão grande quanto o mercado do cinema e um único cartucho de jogo doméstico campeão de vendas pode em breve ser capaz de render sozinho mais do que os maiores *blockbusters* de Hollywood” (KENT, 2001 p. 234 apud ASSIS, 2007 p. 28). A marca de fato foi atingida, mas somente em 1998, após a recuperação do o crash dos videogames entre 83 e 84 com as vendas do jogo *Zelda: Ocarina of Time* que superou as

---

<sup>8</sup> Original: Defined in either or both of these ways, “cultural goods and services” can be seen as a subset of a wider category that can be called “creative goods and services”, whose production requires some reasonably significant level of creativity. Thus the “creative” category extends beyond cultural goods and services as defined above to include products such as fashion and software. These latter can be seen as essentially commercial products, but their production does involve some level of creativity. This distinction provides a basis for differentiating between cultural and creative industries.

bilheterias da animação *Vida de Inseto*, grande lançamento daquele ano. Mas para além de um produto audiovisual bem sucedido e consolidado enquanto mídia, a definição mais profunda de jogos eletrônicos como forma de arte também é relevante para caracterizar este suporte midiático. Ainda na segunda geração de consoles, na era dos 8 bits, as possibilidades encontradas naquele meio já permitiam esse tipo de aplicação, com a evolução do suporte, os jogos eletrônicos passaram a figurar cada vez mais como um objeto artístico. Parafraseando Ian Bogost, fundador de uma produtora de games estadunidense quando perguntado se os games são uma forma de arte, “É uma questão extremamente simplista, mas o espírito disso/dela vale a pena. Em essência, estamos perguntando: 'Do que videogames são capazes como um meio?' E essa é uma pergunta muito boa”<sup>9</sup> (OCHALLA, 2007). Compondo o mesmo raciocínio, Tim Schafer, desenvolvedor de outro premiado estúdio americano, vai além e define claramente esta relação entre o jogo eletrônico e a arte. “Arte é sobre expressar criativamente pensamentos ou emoções que são difíceis ou impossíveis de comunicar através de meios literais, verbais. Pode-se/ Você pode usar os jogos para fazer isso? Claro que você pode”<sup>10</sup> (OCHALLA, 2007 p.2). O emergir dos videogames como objetos culturais representativos passou a intrigar a academia e promover o surgimento de pesquisadores e teóricos interessados em desvendar esta linguagem. Desde 1982 com *The Art of Computer Game Design*, de Chris Crawford e em 1984 com *Phoenix: The Fall and Rise of Home Video Games* de Leonard Herman o videogame já era tratado como uma forma de arte. Mas foi com *Qui a peur des jeux vidéo?* de 1993 dos franceses Alain e Frédéric Le Diberder que surge a definição que os games seriam a décima arte (ASSIS, 2007). Henry Jenkins (2005) vai ainda mais adiante em seu ensaio *Games, the New Lively Art*.

Jogos representam uma nova arte animada, uma apropriada para a era digital, como mídias anteriores foram para a era da máquina. Abrem-se novas experiências estéticas e transforma-se a tela do computador em um reino de experimentação e inovação que é amplamente acessível. E os jogos têm sido abraçados por um público que não tem se impressionado por muito do que se passa por arte digital<sup>11</sup> (JENKINS, 2005) p.5)

---

<sup>9</sup> Original: It's an extremely simplistic question, but the spirit of it is worthwhile. In essence, we're asking, 'What are video games capable of as a medium?' And that's a very good question to ask.

<sup>10</sup> Original: Art is about creatively expressing thoughts or emotions that are hard or impossible to communicate through literal, verbal means. Can you use games to do that? Of course you can

<sup>11</sup> Original: Games represent a new lively art, one as appropriate for the digital age as those earlier media were for the machine age. They open up new aesthetic experiences and transform the computer screen into a realm of



Esse debate a respeito da consideração dos videogames como forma de arte, no entanto, não é inédito segundo Lui (2003):

O debate sobre se os jogos são ou não são uma forma de arte é um debate animado, mas não é único. O mesmo debate tem se intensificado desde o início e final do século 20 com os objetos pré-fabricados de arte de Marcel Duchamp para as fotografias controversas de Robert Mapplethorpe. O debate decorre, em parte, a dificuldade de definir a arte; as pessoas têm opiniões apaixonadas e se inscrever para uma ampla gama de teorias. Estas opiniões e teorias são muitas vezes contestadas quando um novo meio ou técnica aparece, e as pessoas reavaliam suas definições pessoais e preexistentes de arte<sup>12</sup> (LUI, 2003)

Apesar desta intensa observação sobre a complexa definição de arte, as argumentações acima descritas constroem a caracterização de que os jogos eletrônicos podem se configurar não só como uma forma de mídia digital audiovisual, ou como simples produto cultural, mas também pode ser encarada como uma nova manifestação artística digital.

### **Games e cidadania: *newsgames*, *serious games* e ativismo**

Observadas as possibilidades e as caracterizações dos games enquanto uma mídia, percebe-se que estamos diante de um novo espectro de possibilidades comunicacionais e que, a imersão e interatividade acabam por produzir um efeito facilitador e lúdico, como já descrito, no processo de se adquirir informação. E é o elemento de realismo dos jogos que permite isso. Segundo Sato (2009), o realismo dos jogos digitais não está nos detalhes ou na verossimilhança das tentativas de reprodução das características físicas de objetos no mundo real mas, sim, na coerência de situações e ações que, por mais fantasiosos que possam ser, fazem parte do repertório do jogador. Ou seja, os jogos fazem parte da vida cotidiana e como tal, gera um processo imersivo que facilita a assimilação das informações de maneira mais

---

experimentation and innovation that is broadly accessible. And games have been embraced by a public that has otherwise been unimpressed by much of what passes for digital art.

<sup>12</sup> Original: The debate of whether or not games are an art form is a lively one, but it's not unique. The same debate has raged from the early to late 20th century with the Ready-made art objects of Marcel Duchamp to the controversial photographs of Robert Mapplethorpe. The debate stems in part from the difficulty of defining art; people hold passionate opinions and subscribe to a wide range of theories. These opinions and theories are often challenged when a new medium or technique appears, and people reevaluate their personal and preexisting definitions of art.

simples do que um texto escrito ou que um vídeo, onde o receptor é passivo e não ativo como nos games.

Os games têm um enorme potencial na representação de uma realidade não apenas numa junção de imagens, textos, mas em um sistema dinâmico no qual o utilizador pode intervir, em um processo caracterizado como agenciamento (FRASCA, 2001). Assim, os games permitem ao jogador a criação situações reais baseadas em situações culturais, econômicas ou políticas (KAYE, 2005) – em diferentes níveis que partem da sátira até uma crítica mais completa e simulação mais fidedigna da sociedade, tendo potencial de não representar somente a realidade, mas também de moldar esta realidade através de simulações (FRASCA, 2001). Esta simulação da realidade permite a recriação de situações reais e a observação, segundo Gee (2003), das consequências destas opções tomadas no campo virtual de modo a desafiar os jogadores na criação de uma visão acerca do mundo. Alinhado com estas característica está a definição do *newsgame*, que é a convergência entre os games com o jornalismo. Em *Newsgames: journalism at play* (BOGOST, 2010) é argumentado que o jornalismo é uma prática amarrada a muitas plataformas, e que ele precisa encontrar novos modelos de pensamento sobre as notícias em adição a novos modelos de produção. E as qualidades únicas dos games enquanto mídia seriam uma evidência plena deste novo modelo. Esta definição entra em convergência com outra, próxima, dos *serious games*. Segundo (SUSI et al, 2007) os *Serious Games* seriam “Jogos de computador que tentam não apenas entreter usuários, mas tem propostas adicionais como educação e treinamento” e, em uma definição mais complexa, Zyda (2005) define como:

“uma disputa mental, jogado com um computador, de acordo com regras específicas, que usa entretenimento para além do treinamento governamental ou corporativo, educacional, de saúde, políticas públicas e de objetivos estratégicos de comunicação” (ZYDA, 2005)

Segundo Bogost (2010) os newsgames podem apresentar algumas categorias:

### **Literacy Games (Jogos de alfabetização)**

Esta modalidade jogos é aquela que está mais a serviço da educação, a partir do momento que têm a capacidade de ensinar e internalizar os processos de alfabetização, já que a retenção de

informação informação em newsgames está entre 70% e 80% segundo Fimberg e Howard (2009). Existem vários jogos nesta modalidade, mas o destaque, dentro do espectro do jornalismo e ainda na questão da alfabetização o jogo *Global Conflicts: Palestine*, por colocar o jogador no papel de um repórter cobrindo um acontecimento, fazendo com que ele tenha que escolher as perguntas certas e tomar as anotações necessárias.

**Documentary Games (Jogos documentário):** Estes jogos focam representações de cenários históricos, na reconstrução e simulação de ambientes e acontecimentos do passado. Embora não dotado de informação jornalística de fato, elas recriam a forma como um evento se desenvolveu, originando uma imersão do jogador naquele espaço. **Exemplo:** PeaceMaker, jogo de estratégia em turnos onde o jogador vive na pele de um líder de governo em pleno conflito entre palestinos e israelenses

### Imagem 1- Jogo PeaceMaker



**Community Games (Jogos comunitários):** Essa é uma modalidade de jogos que favorece a interação com a realidade ou unem indivíduos no mundo real para jogar. O propósito desta

modalidade é construir um senso de comunidade estimular os jogadores a se engajar com seus vizinhos para fatos que afetam os pares. Apesar dos jogos sociais de redes como o Facebook possuírem esta interação social, tal interação ainda ocorre no âmbito virtual. A ideia desta modalidade é trazê-la para a realidade. Existem vários exemplos como *Picture the Impossible* e *Cruel 2 B Kind*, mas um bom exemplo é *World Without Oil*, onde os jogadores criam histórias contando como enfrentariam 32 semanas em meio a uma crise global de fornecimento do combustível. Após enviarem suas histórias para o site [worldwithoutoil.org](http://worldwithoutoil.org), o portal faz um link de todas as intervenções feitas, através dessas histórias, pelos usuários através de diversas maneiras como twitter, fotografia, vídeos e blogs. Um exemplo claro do uso do ativismo sustentável com os games.

**Current Event Games (Games baseados em eventos atuais):** São jogos inspirados por um acontecimentos recentes, considerados como as manifestações mais próximas do jornalismo. Um exemplo é o jogo *V de Vinagre* produzido em 18h pela desenvolvedora brasileira Flux Game Studio depois das manifestações de 13 de Junho de 2013 em São Paulo, marcada como a “Revolta do Vinagre” pela proibição do uso da substância pela polícia, que entrou em confronto com os manifestantes do evento em um conflito violento.

### Imagem 2 – Jogo V de Vinagre





## Considerações Finais

Após esta reconstrução teórica sobre a definição de *games* enquanto mídia, e com uma análise e exemplificação de diversas modalidades de aplicação de um jogo para um propósito de promoção da cidadania, desde a utilização na educação, até no uso para a comunicação e para o jornalismo, foi demonstrado neste artigo que os recursos de imersividade e interação são elementos agregadores que conferem aos jogos eletrônicos possibilidades ímpares na hora de serem plataformas para muito além do entretenimento. Superado o preconceito desta mídia, ela passará a figurar como um elemento cada vez mais frequente em qualquer tipo de manifestação, cobertura jornalística e repercussão de eventos importantes. Portanto os games, enquanto mídia cidadã e responsável, pronta para ser usada para os mais diferentes propósitos informativos e comunicacionais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. **Ciências & Cognição**, v. 03, n. 01, p. 21-62, 2004

ASSIS, D. O. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games**, 2007. Mestrado em Comunicação, São Paulo/SP: Pontifícia Universidade Católica - PUC-SP. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=5674](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5674)>.

BIZELLI, J. L.; SANTOS, P. B. O papel dos games na construção de conteúdos midiáticos educativos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, 2011.

BOGOST, I. **Newsgames: journalism at play**. 2010.

DIAS, Maria Cecília. **Metáfora e pensamento, considerações sobre a importância do jogo na aquisição de conhecimento e implicações para a educação pré escolar**. In: KISHIMOTO, Tizuko M. Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação. 5ed – São Paulo: Cortez, 2001

DINIZ, Samilly Oliveira; ELETHÉRIO, Monique; DOMINICK, Rejany. **Jogos e cidadania, construindo democracia**. Revista Aleph, n.6, 2011

FRASCA, G. **Play, Game and Videogame Rhetoric**, 2007. Doutorado, Dinamarca: IT University of Copenhagen.

GALLO, S. N. Breves considerações acerca do videogame. 2004. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33614256158024979187281470482103051247.pdf>>

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 4<sup>a</sup> ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

JENKINS, H. Games, the new lively art. **Publications MIT**, 2005. Disponível em: <<https://wiki.brown.edu/confluence/download/attachments/7143524/jenkins.games.pdf>>.

JULL, J. Games Telling stories? A brief note on games and narratives. **Game Studies**, v. 1, n. 1, 2001.

LUI, C. K. Are Videogames Art? **Imagine magazine**, v. 10, n. 5, 27. maio. 2003. Disponível em: <<http://www.gamecritics.com/are-videogames-art>>.

OCHALLA, B. Are Games Art? (Here We Go Again...). **Gamasutra**, 16. maio. 2007. Disponível em: <[http://www.gamasutra.com/view/feature/130113/are\\_games\\_art\\_here\\_we\\_go\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/130113/are_games_art_here_we_go_.php)>.

PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games. **Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem**, v. 10, n. 14, 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/882>>.

RODRIGUES, G. D. Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos. Anais... **Anais...**, 2005. Uerj - Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Games-e-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>.

SANTI, V. J. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. **Revista Contracampo**, v. 0, n. 21, p. 69-83, 2010

SUSI, Tarja. **Serious Games – Na Overview**. 2007

TSCHANG, F. T. Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry. **Organization Science**, v. 18, n. 6, p. 989-1005, 2007.

UNCTAD. **Creative economy report 2010**. Ginebra: UNCTAD, 2010.

ZYDA, M. **From visual simulation to virtual reality to games**. 2005