

# Jogue a Notícia: uma proposta de introdução dos conceitos de newsgaming na formação de jornalistas

**Tiago da Mota e Silva**

*Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). E-mail: tiagomotasilva@gmail.com*

**E**ste trabalho propõe ferramentas para introduzir de uma maneira didática estudantes de Jornalismo ao universo dos newsgames e da gamificação, pensando nos jogos como sistemas complexos de expressão a partir de uma tipologia das regras (Frasca). Deste modo, pretende-se oferecer ao estudante um pensamento “em jogo” e um ambiente de apropriação criativa e vinculadora dos conceitos, privilegiando, por meio do desenvolvimento do jogo, uma educação mimética (Wulf). Todavia, discute-se também uma formação crítica para a gamificação como vetor cultural.

**Palavras-chave:** Newsgames, Jornalismo, Mimese, Game Design, Gamificação.

## Play the news: a proposition of introduction of newsgaming's concepts in journalists development

This article presents a toolbox of concepts in order to introduce Journalism students in the discipline of gamification and newsgaming. For that purpose, games are taken as as complex systems of expression and communication, invoking the typology of mechanics as formulated by Gonzalo Frasca. The proposal aims to offer the student a "game thinking" and an environment of creative and biding appropriation of the concepts, privileging, by the means of game design, a mimetic education (Wulf). However, this article also discusses a critical formation about gamification as a cultural vector.

**Keywords:** Newsgames, Journalism, Mimesis, Game Design, Gamification.

## Juegue las noticias: una proposición de introducción de los conceptos de newsgaming en la formación de periodistas

Este trabajo propone herramientas para introducir de una manera didáctica a estudiantes de Periodismo al universo de los newsgames y de la gamificación, pensando en los juegos como sistemas complejos de expresión a partir de una tipología de las reglas (Frasca). De este modo, se pretende ofrecer al estudiante un pensamiento "en juego" y un ambiente de apropiación creativa y vinculante de los conceptos, privilegiando, a través del desarrollo del juego, una educación mimética (Wulf). Sin embargo, se discute también una formación crítica para la gamificación como vector cultural.

**Palabras-clave:** Newsgames, Periodismo, Mimese, Game Design, Gamificación.

## Jornalismo, Jogos e *Newsgames*

Em 2003, o estúdio uruguaio Powerful Robot, do jornalista e game designer Gonzalo Frasca (2007), lançou *September 12<sup>th</sup>*, o primeiro jogo a ser enquadrado dentro da categoria de *newsgame*. De algum lugar do céu, o jogador observa uma pequena cidade no Oriente Médio. Entre mulheres e crianças em suas tarefas rotineiras, é possível identificar homens vestidos de preto armados com AKs-47. A missão é exterminá-los com mísseis, usando o mouse, cujo ícone é uma grande e imprecisa mira. Mesmo que o jogador se esforce em isolar cuidadosamente o alvo, é praticamente inevitável que o ataque não atinja inocentes na cidade. E, quanto mais mortes de civis, mais inimigos armados aparecem na tela.

*September 12<sup>th</sup>* é um jogo motivado pela guerra contra o terror em que os Estados Unidos se engajaram durante o governo de George W. Bush, após o atentado de 11 de setembro de 2001. Nele, o design argumenta que o terrorismo é consequência da violência e que a guerra só geraria mais terrorismo. Mas seu argumento não é construído pelo modo como o sistema do jogo opera. Em outras palavras, as regras e mecânicas que organizam o jogo se correlacionam de tal forma a oferecer uma interpretação sobre os eventos daquela época. No jogo, a regra que define o cenário do sucesso é simples: extermine de uma área todos os terroristas (identificados pelo jogador por suas vestimentas e por portar armas) para obter a vitória. Porém, na relação dessa regra com outra, de modelagem, o argumento de Frasca é construído: quanto mais civis morrem, mais terroristas surgem. Não toma muito tempo para perceber que é impossível deixar de matar civis, graças a sua imprecisa mira. Logo, o potencial cenário de vitória jamais se concretiza. O jogador não é capaz de acabar com todos os inimigos porque sua própria ação cria novos inimigos e, invariavelmente, perde a partida. Esse procedimento, que Bogost chama de “retórica da falha” (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 11), se configura como o principal argumento do jogo. Para Frasca, a guerra ao terror foi, desde sua concepção, uma guerra perdida.

Até hoje, *September 12<sup>th</sup>* é referência para se discutir não somente *news-games*, mas a própria maneira como jogos podem construir sentidos. Para Frasca (2007, p. 141), trata-se de uma “semiótica háptica”. O termo “háptico” refere a qualidade tátil dos objetos. Ao invocá-lo, Frasca procura descrever um modo de construção de sentido pela experiência do toque (ao tocar uma faca, é possível identificá-la como tal pela temperatura do aço, seu formato, seu corte, etc.), mas, ao usá-lo para descrever jogos eletrônicos, o tato, aqui, também serve de metáfora para um modo de construir sentidos pela experiência de exploração do sistema. *September 12<sup>th</sup>* é um argumento contra a guerra ao terror desde que ele seja apropriado e explorado por um agente, jogador. Nesse

sentido, o design de jogos se aproxima da arquitetura, por exemplo, como sistema háptico perceptivo.

Segundo a primeira definição de Frasca, *newsgame* é um gênero em que “a simulação se encontra com a charge política”<sup>1</sup> (Frasca apud Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 12). Bogost, Ferrari & Schweizer (2010, p. 12) ampliam esse conceito para abraçar “[...] *qualquer*<sup>2</sup> intersecção do jornalismo com jogos eletrônicos”<sup>3</sup>.

A introdução dos *newsgames* na formação de jornalista não é tão somente, porém, uma oportunidade para apreender e se apropriar dos jogos como sistemas de construção de sentido e, é claro, como veículos da reportagem jornalística. Trabalhar com o desenvolvimento de jogos é, também, um modo de privilegiar uma educação mimética (Wulf, 2005). Isto é, que incorpore mimeticamente o mundo e a técnica, apropriando-se dela e fazendo emergir novos significados, para além das cercas de somente uma disciplina. Assim, pretende-se enriquecer a formação do jornalista.

Para a Comunicação, o estudo dos games exige que se abandone o entendimento tecnicista de comunicação, em que se pressupõe um canal linear e desobstruído por meio do qual uma mensagem parte de um emissor para um receptor se mantendo inalterada. Pois jogos contêm em si elemento de criatividade, desordem e descontinuidade, conforme descrito no conceito de *paidia* (Caillois, 1990, p. 48). A *mimesis*, por sua vez, também parte fundamental dos jogos, conduz para, em vez de “comunicar-se via”, um “estar em comunicabilidade”; isto é, para pensar em ambiências comunicacionais.

## Mídia e Brincadeira

Ao pensar em brincadeira, transfere-se a preocupação de um “o quê” da comunicação para um seu “como”. Tal compreensão capta as consequências e as transformações das maneiras como se apropria dos objetos e, neste caso, da própria mídia, fugindo de um elogio somente à tecnologia em si. A experiência do brincar é um “como” da mídia (Silverstone, 2005, p. 113). Afinal, brincamos a todo tempo com a nossa mídia, com games, por exemplo, mas também com aplicativos, recursos interativos ou mesmo na exploração intuitiva de interfaces. E também brincamos pela nossa mídia, via game shows, futebol televisionado, entre outros. E a própria experiência da mídia retoma um agir ritual em si lúdico, como se argumentará mais adiante, ainda que brevemente.

A relação centenária entre jogos e jornalismo reforça essa perspectiva. A tradição dos jogos no campo jornalístico se iniciou em 1913, quando das primeiras palavras cruzadas publicadas no jornal americano *New York Sunday World* (Bogost, Ferrari & Schweizer, 2010, p. 7). Também são tradicionais os *fantasy*

1. “simulation meets political cartoons”

2. Ênfase do autor.

3. “[...] any intersection of journalism and gaming”

*sports*, simuladores em que o jogador age como dono e administrador de clubes de futebol ou outro esporte. O Cartola F.C., da Globo.com, é um exemplo recente de liga fantasia no Brasil. Outro *puzzle* popular, ou quebra-cabeças, é o Sudoku, publicado pela primeira vez pelo jornal *The Times* em 2004.

É na noção de brincadeira que autores encontram maneiras de compreender o caráter ritualístico da cultura. Trazendo a mesma inquietação para a Comunicação, a noção do brincar auxilia na compreensão da mídia como espaço de ritual. Isto é, a mídia, além de oferecer uma estrutura para experiência de quem a consome, é ela própria transformada pela experiência ao ser consumida (Silverstone, 2002, p. 113). Nesse aspecto, Huzinga é um nome fundamental, seguido por Caillois (1990). Na brincadeira se forma o círculo mágico (Huizinga, 2010, p. 11): o espaço de construção de significado, ritualmente demarcado, partilhado e estruturado como algo fora do ordinário da vida cotidiana. O “ato mágico” é aqui mencionado como conceito da Antropologia Histórica. Por ele, entende-se justamente a força transformadora da experiência (Wulf, 2005, p. 126).

Entender o caráter ritual e lúdico da experiência da mídia implica aproximá-la de conceitos como os de Huizinga. Para Silverstone (2005, p. 116), há diversas maneiras de compreender a mídia como o lugar da brincadeira e da sua apropriação como círculo mágico. “A mídia tem a capacidade (de fato, ela depende completamente dessa capacidade) de envolver o público em espaços e tempos distintos – e delimitados em relações às – confusões da vida cotidiana” (Silverstone, 2005, p. 116). E não se refere somente ao universo dos games. Assistir televisão, ouvir o rádio ou responder às palavras cruzadas do jornal são atividades que criam espaços de suspensão: espaços de ritual.

O entendimento do conceito de círculo mágico e seus pressupostos é útil não apenas na descrição dos jogos formais. Podemos evocar os círculos mágicos para descrever ambientes comunicacionais, ou ambientes midiáticos. Há, portanto, uma teoria dos meios no conceito de Huizinga. Esse salto epistemológico não é tão ambicioso assim quanto aparenta, uma vez que se toma o pressuposto do jogo como raiz da cultura dado por Huizinga, Caillois e outros, a incluir a pertinente contribuição de Ivan Bystrina (1990) e sua proposta de Semiótica da Cultura.

## **O comportamento mimético nos jogos na apropriação do mundo e do outro: ambiências comunicativas e vinculativas**

Em *Antropologia da Educação* (2005), Christoph Wulf propõe a percepção da educação como *mimesis*. Também dedicou especial atenção aos comportamentos miméticos, junto a Gunther Gebauer, em *Mimese na Cultura* (2004). Mimesis é, conforme desenvolve o autor, mais do que a simples imitação. A abor-

dagem compreende os comportamentos miméticos para além da estética, inscrevendo-os em territórios simbólicos, da cultura e da comunicação.

As capacidades miméticas representam a condição da “relação do eu com o mundo” (Wulf, 2005, p. 56). Isto é, “graças à *mimesis* o indivíduo amplia o seu horizonte, se abre e assimila o mundo exterior” (Wulf, 2005, p. 56). Pois o indivíduo não recebe o mundo de forma passiva, mas se refere a ele e o integra. Fala-se, portanto, do modo como o eu se apropria do seu entorno e do seu outro, incorporando suas imagens e significados e, depois, lançando sobre eles novas imagens e significados (Gebauer; Wulf, 2004, p. 120). Com esse processo, o que era antes estranho torna-se parte do espaço interior, “o homem descobre o mundo e o mundo o descobre” (Wulf, 2005, p. 56).

Comportamentos miméticos estão fortemente presentes nas práticas rituais, arcaicas da cultura, como forma de representação do mundo, lançando imagens no imaginário coletivo, em um processo mágico de transformação e refiguração do mundo (Wulf, 2005, p. 126) que supõe uma forma de representação. Semelhantemente, no centro da definição de jogos de Huizinga (2010) há essa forma genuína do agir mimético (Gebauer; Wulf, 2004, p. 123) de representação (Huizinga, 2010, p. 16). O conceito de círculo mágico vai ao encontro deste entendimento de comportamento mimético: espaço de sentido próprio e transformador da experiência: “no jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação” (Huizinga, 2010, p. 4).

O conceito de jogo<sup>4</sup> está próximo ao agir mimético: uma forma de apropriar-se do mundo. Um estudo filogenético auxilia na compreensão dessa apropriação. Segundo Cyrulnik (1997, p. 227), a evolução das espécies estabelece um processo de “separação-individualização”. Isto é, conforme o organismo se desprende de um contexto imediato na sua relação com o ambiente – graças à homeotermia e à retenção de gordura –, percebe-se a formação de um mundo interiorizado. Assim, as espécies que desenvolvem formas de separação passam a segregar sono rápido e, com isso, conseguem manter em si a memória da espécie e de sua própria formação em seus sonhos. O lóbulo pré-frontal permite a espécies evoluídas desenvolver representações sem relação com a situação presente, e o sonho as esboça em imagens e emoções. Posteriormente, a brincadeira desempenha seu papel em animais cujo sistema nervoso desenvolve circuitos do prazer e da descontextualização (Cyrulnik, 1997, p. 228). Enquanto o sonho interioriza o mundo, “o jogo põe na realidade exterior o prazer da aprendizagem e da familiarização” (Cyrulnik, 1997, p. 232). A familiarização do mundo ao entorno preparará para o universo das palavras, do símbolo, quando o exterior reconhecido sensorialmente pelo brincar ganha significado. Brincar é manipular experiências e criar novas experiências de mundo, novos significados.

4. Embora em português se estabeleça uma diferença entre “jogo” e “brincadeira”, a tradução de *Homo Ludens*, de Huizinga, estabelece que, no caso dessa obra, jogo e brincadeira são definições próximas, podendo a descrição que o autor oferece ser compreendida para ambos os casos.

Esse encontro com o outro para a familiarização do mundo, dificilmente planificável ou programável, dá condições para a formação da alteridade (Wulf, 2005, p. 95). Muito embora o Jornalismo, como campo acadêmico, não problematize a teoria da *mimesis*, é justamente desse encontro mimético com o outro e com o mundo que nascem as reportagens. Ainda sendo o comportamento mimético algo de difícil organização, o *newsgaming* na formação do profissional surge como lance favorável para propiciar esse encontro.

A compreensão dos comportamentos miméticos coopera para uma perspectiva que incorpore o jornalista em formação a ambientes comunicacionais enriquecidos em sensorialidades. Nesse sentido, como essencialmente jogo que é, o *newsgame* propiciaria e fortaleceria a construção de um sentido de comunidade, de coisa partilhada. Pois, segundo a definição de Huizinga (2010, p. 16), uma das forças dos jogos está na capacidade de formar grupos sociais em torno de si. Esse encontro mimético aqui descrito se amplia, portanto, não só ao encontro do jornalista com a fonte, mas ao encontro de pares em um jogo sobre um tema que lhes é relevante, devidamente apurado por um jornalista e construído para problematizar essa determinada questão. No âmbito da sala de aula, como se discute formação jornalística, a inserção do ensino de *newsgaming* é uma das formas possíveis de criar um ambiente vinculativo entre estudantes e professores, se apropriando também de maneira vinculante das tecnologias necessárias para tal produção.

## Pensando em jogo

A formação do jornalista para o *newsgaming* é híbrida: ele é, também, um game designer. Game design é o conhecimento prático e aplicável para a estruturação de sistemas de jogo, digitais ou analógicos: as regras, os objetivos, os recursos, o desenvolvimento e o andamento de um jogo e a experiência que este se propõe fornecer. No caso de um *newsgame*, essa estruturação deve estar intrinsecamente aliada a técnicas de apuração jornalística e aos princípios da reportagem.

O design de jogos é um conhecimento especialmente complexo: ainda que prático, lida com questões antropológicas, psicológicas, do próprio design e tecnológicas. Porém, de tudo que há na “caixa de ferramentas” para o design, destaca-se o trabalho de Frasca (2003; 2007) pela sua aplicabilidade para *newsgames*.

Segundo a definição de Salen e Zimmerman (2004, p. 80), jogos eletrônicos, e também jogos em geral, são “sistemas nos quais jogadores se engajam em um conflito artificial, definido por regras, que gera resultados mensuráveis”<sup>5</sup>. Conclui-se, essa definição abraça concepções importantes. Destaca-se a descrição de jogos como sistemas definidos por regras. O fato de ser regrado, de ser ordem, está presente em todas as teses sobre jogos. Essas regras são vinculantes, isto é, o agir

5. Tradução livre: “A game is a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome”

dos jogadores está atrelado a elas e há prazer nesse atrelamento; elas geram um conflito artificial, uma busca por algo ou um objetivo a ser alcançado, e, enfim, elas compõem um sistema: um conjunto de objetos e atributos que se relacionam entre si e se comportam de maneira programada.

Ao trabalhar com jogos como simulações, Frasca também evoca essa noção de sistema. “Simular é modelar um sistema (fonte) por meio de outro sistema que mantém, para alguém, alguns dos comportamentos do sistema original<sup>6</sup>” (Frasca, 2003, p. 3). A palavra-chave aqui é “comportamento”: a simulação, para Frasca, é capaz de reproduzi-los, e não tão somente reproduzir seus aspectos visuais. E, para esses efeitos, “[...] esses trabalhos [de simulação] não são somente feitos de signos, mas se comportam como máquinas geradoras de signos” (Frasca, 2003, p. 1).

É nesse conceito de simulação que mora a vocação dos *newsgames*. Bogost (2010, p. 70) argumenta que o poder dos *newsgames* mora na capacidade procedimental de expressão em games de simular processos e eventos. Ou seja, na capacidade de, como sistema, simular outros sistemas. Pois para chegar a jogos como esses, é requisitado do jornalista uma postura de apuração e de reportagem outra: saber abstrair de um cotidiano ou de um evento padrões que possam ser estruturados como regras de um possível sistema. Mesmo de uma rotina simples, como o caminho para o trabalho, é possível abstrair algumas regras que podem vir a gerar um jogo: acordar até tal horário, tomar café da manhã, não chegar atrasado, etc. Nesse sistema, as regras valorizam comportamentos do jogador para construir argumentos: se o meu jogo quer destacar a importância de uma vida saudável, por exemplo, o jogador ganha pontos ou vantagens por tomar um café da manhã balanceado, usar menos o carro e incluir movimentos no dia a dia, por exemplo. Imagine, então, criar modelos para explicar sistemas econômicos complexos, burocracias, o processo legislativo ou esquemas de tráfico e crime, entre inúmeros outros exemplos.

Essa rede de significados em um jogo é construída pelas suas regras. Trata-se de instruções que ordenam o sistema, tornando-o previsível e programável, além de valorizar ou não os comportamentos possíveis do jogador uma vez imerso nesse sistema. Para Frasca, são “os procedimentos por meio dos quais algo é feito ou manipulado [*em jogos*]”<sup>7</sup> (Frasca, 2007, p. 115). Frasca (2007) oferece uma tipologia de regras que, para o repórter de um *newsgame*, são de grande relevância. São estas: *model rules*, ou regras de modelagem<sup>8</sup> (Frasca, 2007, p. 117); *grade rules*, ou regras de mensuração (Frasca, 2007, p. 118); *goal rules*, ou regras de objetivos (Frasca, 2007, p. 120)<sup>9</sup>. As regras de modelagem “[...] definem como um jogo ou atividade lúdica é modelada – no senso de modelo de simulação”<sup>10</sup>. São, portanto, as “leis da simulação”, ou aquilo que define que comportamentos aquele sistema irá simular. Basicamente, definem tudo que é passível de interação: todas as ações que um avatar pode realizar (correr,

6. Tradução livre: “To simulate is to model (a source) system through a different system which maintains to somebody some of the behaviors of the original system.”

7. “The procedure through which something is done or manipulated.”

8. Minha tradução. O mesmo vale para os demais tipos de regras.

9. Há ainda um quarto tipo de regras, as meta-rules, ou metaregras. Porém, para os objetivos deste trabalho, limitamo-nos à descrição dos outros três.

10. “[...] define how a game or play activity is modeled – in the sense of a simulation model.”



pular, atacar, etc.); todas as funções de todos os objetos do jogo; todo o espaço e toda forma pela qual se pode movimentar nele; o tempo da jogada, mesmo que este seja ilimitado.

As regras de mensuração “[...] lidam com qualquer característica de um jogo ou atividade lúdica que é mensurada em seu sistema”<sup>11</sup> (Frasca, 2007, p. 118). Em videogames, essas regras se manifestam por meio de pontuações ou mesmo no nível em um RPG, a barra de vida em um jogo de luta, a quantidade de munição em um inventário de FPS, entre outros. Essas regras não necessariamente determinam cenários de vitória ou fracasso, mas, em casos, sugerem comportamentos. Em diversos sistemas gamificados do nosso cotidiano, como a rede social LinkedIn ou sistema de navegação Waze, atribuem-se pontuações, ainda que discretamente, para estimular comportamentos específicos: concluir o perfil ou recomendar amigos, em um, ou simplesmente utilizar o sistema, no segundo.

Por fim, as regras de objetivo são ordens. São elas que definem as metas do jogo, o cenário de vitória ou fracasso. Enquanto sistemas de mensuração apenas sugerem quais comportamentos em um jogo são aconselháveis, a regra de objetivo expressa um dever e vincula o jogador a ele. Em uma luta de boxe, o objetivo é derrotar o oponente. E, mesmo em videogames, com suas camadas de programação inacessíveis ao jogador e *storytelling* que envelopa essa programação em seus símbolos permutáveis, os objetivos estão lá e são claros, definindo cenários de sucesso ou insucesso.

Resumindo esses três tipos de regras, as de modelagem determinam o que um jogador *pode ou não* fazer, as de mensuração, o que ele *deveria* fazer, e as de objetivo, o que ele *deve* fazer. A combinação dessas três é capaz de construir complexas redes de sentido: a maneira como o designer as arquiteta irá privilegiar ou desencorajar possíveis performances do jogador. No caso de *newsgames*, a complexa relação entre essas regras irá estabelecer o “tom” da reportagem. Por exemplo, um game sobre o congresso nacional no qual as regras definem que o jogador, no papel de um parlamentar, *deve* enriquecer e, para tanto, ele *pode* receber propina, engendraria um conteúdo editorial nas suas entrelinhas.

Além dessas três, ainda há na tipologia de Frasca um quarto tipo de regras, as metarregras, que são aquelas capazes de alterar o modo como o sistema se regula. Por exemplo, a possibilidade de o jogador escolher um nível de dificuldade do jogo antes de começá-lo é uma metarregra, pois altera as condições das regras de modelagem e mensuração ao variar entre as dificuldades possíveis e selecionáveis.

Parte fundamental do “pensar em jogo” origina-se na tentativa de perceber e abstrair regras de uma rotina, situação ou evento e buscar combiná-las dentro de uma tipologia de regras. Há ainda outros elementos fundamentais para se desenvolver um jogo, mas que poderão ser estudados com profundidade em outras

11. “[...] deal with any characteristic of a game or play activity that is measured within its system.”

oportunidades. Todavia, o entendimento de simulação e o de sistema de regras são os princípios que devem ser trabalhados de início, para a formação desse jornalista/game designer, estabelecendo a base para futuros trabalhos.

## Estudo de Caso: O Jogo da Máfia

Em 2009, a revista Superinteressante, da Editora Abril, lançou um *news-game* intitulado *Jogo da Máfia*, que acompanhava a reportagem especial da edição 262 sobre como se organizavam máfias globais. O *newsgame* que simulava o modo de operação de grandes organizações criminosas. A partir de uma apuração jornalística, desenvolveu o seguinte conjunto de regras:

1. O jogo consiste na compra e venda de produtos em diferentes regiões do mundo dispostas em um mapa mundi. O objetivo é fazer bons negócios de modo que o personagem ganhe cargos de confiança na Máfia;
2. Para ganhar, é preciso desbloquear todas as regiões do mapa e todos os produtos comercializáveis;
3. São três os níveis de dificuldade selecionáveis: fácil, intermediário e difícil;
4. O jogador inicia o jogo com \$ 10.000,00, de que dispõe para comprar produtos e revendê-los;
5. Os produtos negociáveis e desbloqueados no início do jogo são: escravos, jogadores de futebol e cocaína. Os bloqueados são armas, remédios e cigarros. Cada produto tem uma cotação para compra e venda que varia de região para região;
6. As regiões do mapa desbloqueadas no início do jogo são África, América do Sul e Itália. As bloqueadas são Europa Ocidental, Transnístria, Balcãs e China;
7. Para desbloquear produtos, é preciso desbloquear regiões. Para tal, é necessário um pagamento. Cada região tem um preço específico;
8. O jogador escolhe em qual região irá começar o jogo. Para viajar de uma para outra, é preciso pagar um custo que varia entre \$1.000 e \$2.000, a depender da distância de cada viagem. O número de viagens permitidas por partida é limitado de acordo com a dificuldade escolhida;
9. Aleatoriamente, o jogador pode ser interceptado pela Interpol durante as viagens. Nesses casos, ele pode tentar fugir sem as mercadorias, fugir com as mercadorias ou subornar o oficial. Se optar fugir sem as mercadorias, sempre obtém êxito e mantém seu dinheiro. Se optar por tentar fugir com as mercadorias, entra o fator sorte e, ou ele perde tudo, inclusive dinheiro, ou mantém seus bens. Se optar por suborno, basta pagar \$5.000 para escapar com todos os seus bens. Não tendo essa quantia, ele é preso e perde o jogo;
10. Se o jogador perder sua mercadoria e dinheiro para a Interpol, pode optar por pedir um empréstimo de \$10.000 para a máfia. Não devolvendo a quantia, porém, em um limite de tempo, ele é assassinado e perde o jogo;

**11.** A partida também é limitada em tempo, que varia conforme a dificuldade. Terminado o tempo sem alcançar o objetivo, dá-se um cenário de derrota.

Podemos, ainda, separar essas regras dentro da tipologia de Frasca:

**Objetivos (O que se deve fazer):**

Desbloquear todas as áreas do mapa e produtos para a vitória;  
Falir e ser morto pela máfia, ser preso pela Interpol ou não concluir o objetivo acima no tempo delimitado são cenários de fracasso;

**Modelagem (O que se pode fazer):**

Comprar e vender produtos;  
Desbloquear áreas do mapa por meio de sua compra;  
Viajar entre as regiões para buscar fazer o melhor negócio aproveitando-se das cotações diferentes de cada local.

**Mensuração (O que se deveria fazer):**

Acumular dinheiro;  
Cumprir o objetivo dentro de um limite de tempo;

**Metarregra:**

Seleção do nível de dificuldade, criando variações de tempo de partida e quantidade de viagens permitida por partida.

Vê-se como a reportagem frutificou um sistema de regras que dá conta de simular, em parte, outro sistema original. Resta ao jogador a apropriação desse sistema para encontrar e construir nele sentidos. A relação entre as regras acaba por traduzir ao jogador quais tipos de comportamento são valorizados em uma organização criminosa internacional e de que maneira ela agiu para se internacionalizar. O jogo convida a ter uma estratégia para o sucesso que privilegie viagens curtas de região em região, para diminuir custos, comprando produtos onde são baratos e os revendendo onde são valorizados. Mostra que o principal método de evitar a polícia internacional é, mesmo, o suborno, e que o principal fator de derrota à empreitada costuma vir de ameaças internas, da própria máfia, graças a uma rede de empréstimos. A reportagem na edição impressa da revista corrobora com o jogo ao demonstrar, por meio de dados e entrevistas levantados pela apuração de repórteres, como, de fato, assim se perpetuam as máfias internacionais.

## **Crítica à Gamificação**

Muito embora trabalhar com o desenvolvimento de jogos seja uma oportunidade para trabalhar conceitos e habilidades fundamentais, deve-se evitar

o excesso de positividade que há na aplicação de *games* em contextos fora do entretenimento. A essa prática, dentro e fora do jornalismo, deram-se alguns nomes. O maior dos guarda-chuvas continua sendo o da gamificação, ou *gamification*, que, de maneira geral, descreve o uso de mecanismos de jogos eletrônicos para superar desafios práticos e engajar públicos específicos. Debaixo desse guarda-chuva ainda há uma subcategoria tratada como *serious games*, ou “jogos sérios”. Essa questionável adjetivação – afinal, o que faz uma atividade lúdica mais ou menos séria? – pretende descrever aqueles jogos eletrônicos com objetivos sociais, informativos, educativos ou mesmo terapêuticos. Para essa segunda categoria, formou-se a escola do proceduralismo, dentro dos *game studies*, da qual Gonzalo Frasca foi um dos principais expoentes junto a Ian Bogost (2010). Para esses autores, computadores e, conseqüentemente, videogames são meios de expressão via procedimento de seu sistema, como fica claro na proposta de tipologia de Frasca. Aproximando os games da retórica aristotélica, Ian Bogost desenvolve um método para desenhar sistemas persuasivos que, por meio dessa expressão procedimental, conduzirão os usuários a determinadas conclusões, aprendizados e/ou epifanias.

Em seu artigo *Against Proceduralism*, Sicard (2011), também um game designer de experiência, tensiona os pressupostos do proceduralismo e, por conseqüência, as práticas de gamificação. Para ele, a escola do proceduralismo e da gamificação pressupõe ser o meio videogame totalmente eficaz em criar condições de emissão de mensagens e aprendizados sem, no entanto, considerar o jogador como uma variável dessa interpretação – embora Frasca tenha desenvolvido um conceito para tratar dessa questão, a chamada *playformance*.

A tensão trazida por Sicard não deve ser subestimada. Todavia, para além da problemática sobre o proceduralismo como método, correm no fundo da gamificação outras questões complexas. Mais do que apenas tendência, a gamificação tem se proposto como um vetor cultural presente não só nos jogos, como nos *newsgames*, mas em aplicativos de namoro, redes sociais, sistemas de geolocalização e afins. No último capítulo de *Homo Ludens*, Johan Huizinga (2010, p. 222) escreve sobre a corrupção dos jogos e como o elemento lúdico da cultura contemporânea – isso nos idos de 1938 – se transporta dos espaços de recreação do lúdico para tomar formas outras. O jogo se torna negócio, a experiência lúdica se transporta para a publicidade e para o midiático. Pode-se expandir a reflexão de Huizinga para questionar o caráter lúdico do consumo, ou como, em outras palavras, a cultura do consumo evoca a raiz do lúdico da cultura para lá criar seu encanto, sua ilusão (*in-lusio*, do latim, em jogo), seu círculo mágico. Seria ingênuo não considerar o fenômeno do *newsgame* como parte de uma fábrica do entretenimento e da experiência midiática que nos absorve para esse círculo.

Um dos legados que Huizinga deixou em seu pensamento sobre os jogos é, pois, a compreensão de sua ambivalência. Em rodas do brincar, criamos mundos possíveis, mas também bestas do imaginário. Ao mesmo tempo em que brincar significa, sempre, liberdade, o jogo sedimenta regras e dá poder a instituições. Jogando, criam-se imagens e dá-se poder a elas, também, ao ponto de se tornarem verticais de uma cultura. Mas mesmo nessa hipótese, trabalhar com o desenvolvimento de jogos entre jornalistas e, no largo, entre comunicadores e comunicólogos, seria outra oportunidade de problematizar o modo de ser lúdico da cultura do consumo e do entretenimento contemporânea.

## Referências

- BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames: Journalism at Play**. Boston: MIT Press, 2010.
- BOGOST, I. **Persuasive games: the expressive power of videogames**: MIT Press, 2010.
- BYSTRINA, Ivan. **Cultura e Devoração: As raízes da cultura e a questão do realismo e do não-realismo dos textos culturais**. Palestra proferida na Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP em 12/10/1990.
- CAILLOIS, R. **Os Jogos e os Homens**. Lisboa: Editora Cotovia, 1990.
- CYRULNIK, B. **Do Sexto Sentido: O Homem e o Encantamento do Mundo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- FRASCA, G. **Simulation vs. Narrative: Introduction to Ludology**. Editado por WOLF, M.J.P; e PERRON, B. Routledge, 2003. Disponível em: <[http://www.ludology.org/articles/VGT\\_final.pdf](http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf)>. Acesso em 16 set. 2014.
- FRASCA, G. **Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric**. Dissertação de Doutorado. IT University of Copenhagen. Copenhagen: 2007.
- GEBAUER, G; WULF, C. **Mimese na Cultura: agir social, ritual e jogos, produções estéticas**. São Paulo: Annablume, 2004.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: O Jogo Como Elemento de Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Boston: MIT Press, 2004.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- WULF, C. **Antropologia da Educação**. Campinas: Alínea, 2005.

