



Jogo da Máfia: ação da *agenda setting* na produção de *newsgames*¹

Bruno Rodrigo de Melo²

Keslyn de Oliveira³

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Cascavel, PR

Resumo

Este artigo tem como intuito analisar o agendamento de notícias e fatos jornalísticos através da *Agenda Setting* e sua aplicação na produção de jogos digitais conhecidos como *Newsgames*, em específico, o Jogo da Máfia. Quanto maior é a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a importância que o público lhe atribui na sua agenda. A proposta fundamenta a análise do *game* Jogo da Máfia, disponível no portal da revista Superinteressante, a partir da premissa que os meios de comunicação atuam no sentido de fornecer os temas de discussão na sociedade e as categorias para pensar esses temas.

Palavras-chave

Newsgame; Agenda Setting; Jogo da Máfia

Introdução

Os vídeo games surgiram de uma junção de necessidade e curiosidade, em 1958 no auge da Guerra Fria. O físico William Higinbotham criou um mecanismo para mostrar o poder bélico dos Estados Unidos da América, entretanto a falta de interesse em continuar com o projeto, rendeu a William pouco reconhecimento na história dos consoles. O mecanismo criado por Higinbotham foi o antecessor dos grandes fenômenos eletrônicos da época, que foram a inspiração para os jogos contemporâneos.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIVEL, email keslynoli@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIVEL, email brunorotem@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNIVEL, email: karin@univel.br



Os estabelecimentos especializados em jogos eletrônicos tornaram-se extremamente populares, os adolescentes, principalmente, se encontravam para jogar e competir nos desejados fliperamas, essas máquinas contribuíram para a popularização dos videogames. Um dos momentos de grande importância para a história dos videogames foi quando os consoles migraram para as residências, tornando-se mais acessíveis.

As mídias estão em constante evolução, elas se adaptam ao contexto histórico às quais estão inseridas. Exemplo disso são as fitas, a música não deixou de existir, ela foi digitalizada. O mesmo acontece com os eletrônicos, os jogos em 1980 eram inovadores e tecnológicos para a época. Com o processo evolutivo, surgiram os jogos para computadores, posteriormente os jogos online. Devido à elitização da internet, os jogos online levaram maior tempo para chegar à grande massa.

Segundo Soares (1997), O maior instrumento da globalização cultural na sociedade tem sido certamente o conjunto das redes de comunicação de massa. A abrangência, extensão e eficácia dessas redes estão na raiz das maiores transformações na virada do século.

Entretanto, os jogos não ficaram como apenas uma atividade de lazer, os *games* são um modo de transmitir informações complexas de um modo mais compreensível. “Os consoles e PCs permitiram que os games se integrassem plenamente ao nosso consumo de produtos de mídia, facilitando o uso cotidiano” (NOVAK, 2010, p. 14).

Novak (2010) pontua que os jogos educativos são desenvolvidos com a finalidade de ensinar ao mesmo tempo em que oferecem distração. Eles possuem uma função educacional e são imprescindíveis para o processo de aprendizagem.

Em geral, o que possibilita fazer a relação entre o jogo e a educação com base nos principais pesquisadores da psicologia educacional, como Vigotski e Piaget, está no caráter lúdico do ato de jogar como manifestação social a partir da ação de brincar e sua possibilidade de promover aprendizagem (ZANOLLA, 2010, p. 32).

Thompson (2002) caracteriza a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas que implica na utilização de recursos variados. Para existir essa transmissão, os indivíduos se utilizam de meios técnicos, que são elementos por meio dos quais, a informação e os conteúdos simbólicos serão fixados e transmitidos.



Os *newsgames* são jogos baseados em acontecimentos históricos ou da atualidade, a ideia é transmitir informações de modo interativo e lúdico, proporcionando um aprendizado, através de um novo modo de noticiar. Atualmente, podemos compreender os *newsgames* como elementos técnicos para transmissão de informação e como parte de nossa cultura, onde os jogadores deixam de ser simples observadores e passam a ser participantes ativos. Eles se enraizaram de tal forma, que nem notamos o quanto fazem parte do nosso dia a dia. “Os jogos são um expoente cultural das sociedades antigas e modernas. Acompanham o crescimento humano e enriquecem as experiências entre as pessoas” (GULARTE, 2010, p. 17).

Hipótese da *agenda setting*

Para compreendermos as teorias da comunicação, a partir do final dos anos 60, surgiram as pesquisas referentes ao processo comunicacional. O norte-americano Maxwell McCombs e a alemã Elisabeth Neumann são os responsáveis pelas pesquisas nas áreas como *agenda setting* e espiral do silêncio. No Brasil, são as hipóteses que mais repercutem, sendo objetos de estudos, obras e registros que buscam promover reflexão dos processos comunicacionais vigentes em nosso país.

Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos da tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social (THOMPSON, 2002, p. 19).

Martino (2005) relata que os processos comunicacionais possuem suas etapas, a mídia é a responsável pelo surgimento de teorias e pesquisas para explicar sua ação perante a sociedade. Segundo Mauro Wolf (2001), a hipótese da *agenda setting* surge como estudo dos efeitos a longo prazo das ações que o *mass media* impõe sobre a sociedade.

A influência dos *mass media* é admitida sem discussão, na medida em que ajudam a estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas (ROBERTS, 1972, p. 377).

Mediante a *agenda setting*, as pessoas, em muitos casos, acabam ignorando temas importantes subjetivos para incluir em suas vidas, os assuntos e questões levantadas pelas mídias. Contudo a hipótese do agendamento não ampara o efeito de



persuasão do *mass media*, e sim reconhece que o mesmo elenca os assuntos pertinentes à discussão.

No estado atual, a hipótese do agenda-setting é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos *mass media*, do que um modelo de pesquisa definido e estável (WOLF, 2001, p. 62)

Newsgame como fonte de informação

O *newsgame* denominado Jogo da Máfia foi criado a partir de infográficos, o propósito é explicar a atuação da máfia mundialmente, no qual o jogador assume o papel de um policial infiltrado na máfia. O jogo está disponível na página eletrônica da revista Superinteressante. O jogador inicia o jogo no nível hierárquico mais baixo dentro da organização criminosa, o objetivo é chegar ao patamar mais alto, adquirindo experiência e angariando informações para desmantelar os mafiosos de outros continentes.

A jogabilidade acontece de forma atrativa, cada produto que possui utilidade para a máfia tem valor diferenciado em seus respectivos locais de atuação. O mafioso disfarçado deve avaliar a rentabilidade de cada produto durante a compra e venda, quanto maior o lucro, maior as chances de se tornar peça importante na escala hierárquica.

Para ter êxito, é necessário vender e comprar recursos de modo ilegal. No Brasil, por exemplo, as fontes de dinheiro sujo são a exploração sexual, venda e compra de lixo, drogas, e o mundo do futebol.

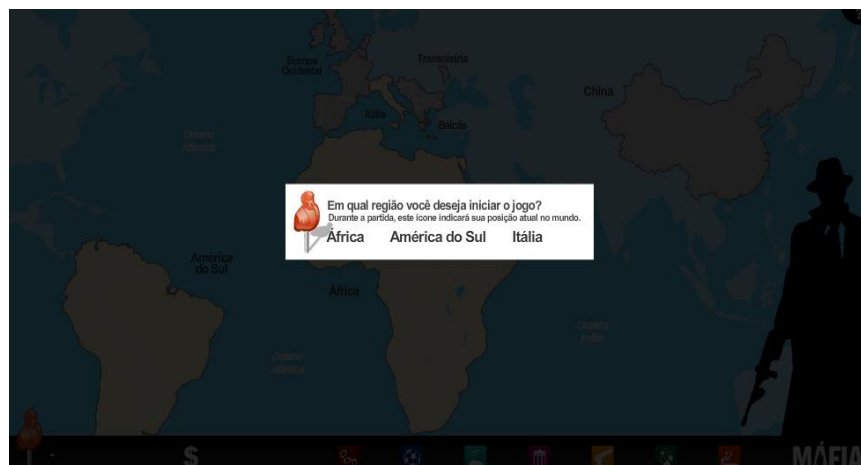


FIGURA 1 – No menu principal do jogo, é apresentado ao jogador os países liberados para iniciar o *game*. Na tela posterior, é possível escolher modo de jogo.

FONTE: Imagem capturada pelos autores no site do Jogo da Máfia

Na primeira tela, é possível escolher o país de início e o modo de jogo, os níveis são fácil, intermediário e difícil. Logo em seguida, o jogador pode escolher o *nickname* do personagem que será usado em todo o processo do jogo.

Os gráficos são simples, mas apresentam cores e desenhos chamativos, o jogo todo se passa em apenas um cenário. O cenário é o mapa com os continentes e países que o jogo abrange.

A tela seguinte traz a apresentação do jogo ao *gamer*, os objetivos são dispostos em um box simples, que sugere se tratar de uma fala de um personagem oculto que recebe o “novato”, como está descrito no jogo.



FIGURA 2 – Na tela de apresentação, são colocados ao jogador os objetivos do jogo e os comandos.

FONTE: Imagem capturada pelos autores no site do Jogo da Máfia.

O jogador inicia com 10.000,00 reais, para começar as transações no mercado negro. Como descrito na tela de apresentação, o objetivo é chegar ao posto mais alto dentro da organização criminosa, para prender o Chefão em flagrante.

Ao clicar em iniciar o jogo, surge a tela de dados, as informações sobre produtos, valores para compra e venda estão contidas no *box* superior no lado esquerdo da tela. No lado direito da tela, outro *box* como auxílio do personagem oculto, aborda informações históricas e fatos sobre algumas das mercadorias mais valorizadas pelos mafiosos no país em que o jogador está.

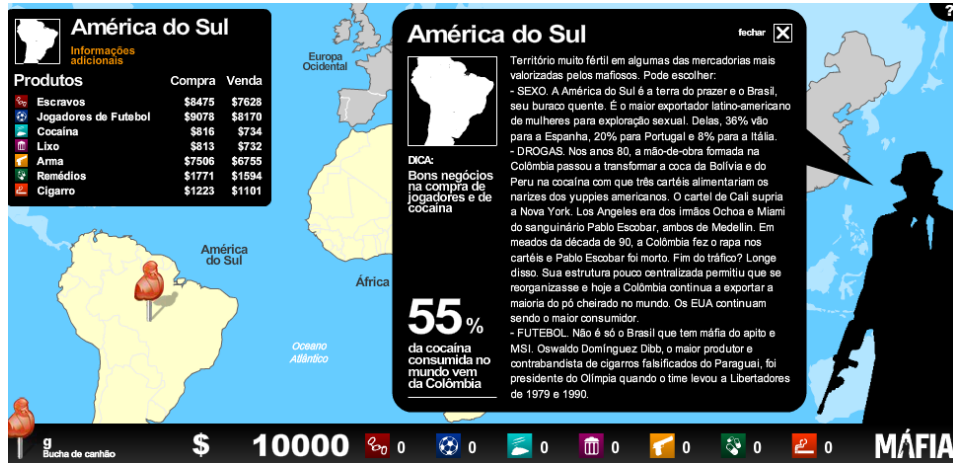


FIGURA 3 – Informações sobre produtos e valores, além de contexto histórico sobre o país escolhido.

FONTE: Imagem capturada pelos autores no site do Jogo da Máfia.

Conforme o andamento do jogo, viagens para outros países são necessárias, com intuito de comercializar os produtos ilegais. Cada viagem tem custo inicial de 2.000,00 reais. Algumas dessas viagens são interceptadas pela Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), entretanto, o jogo oferece as opções de fugir, fugir com a mercadoria ou subornar, como é visível na figura 4.

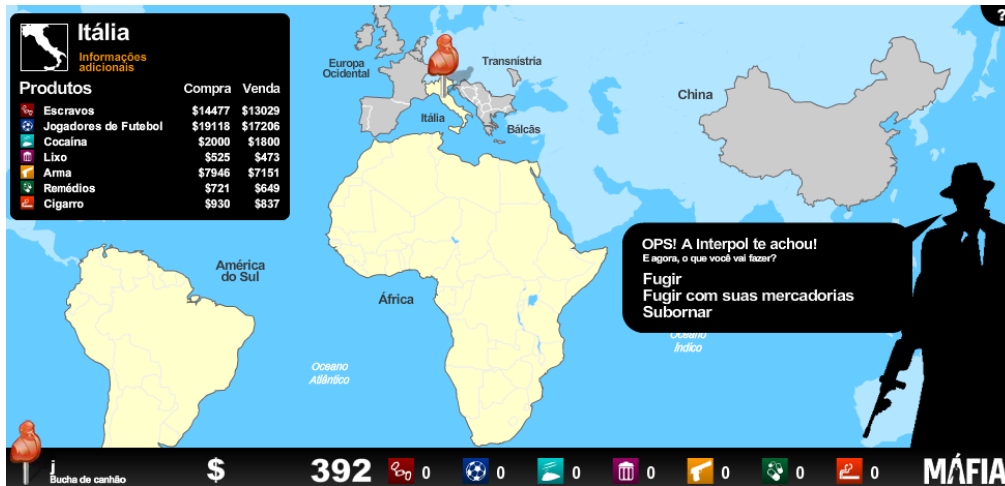


FIGURA 4 – Em algumas jogadas, o mafioso disfarçado é interrompido pela Organização Internacional de Polícia Criminal.

FONTE: Imagem capturada pelos autores no site do Jogo da Máfia.

Conforme o jogador vai lucrando com as compras ele é promovido dentro da organização. O conhecimento empírico é bastante necessário na questão de lucratividade no jogo uma vez que sabendo das características de cada país o *gamer* consegue ter certa facilidade para fazer negócios.



A crítica à ação da polícia internacional é evidente, na maioria das jogadas é possível fugir ou subornar, enfatizando a discussão referente à facilidade e desenvoltura das organizações criminosas em suas ações. O jogo expõe estas questões sociais se utilizando de um estilo coloquial, minimizando a linguagem formal e complexa abordada por outras mídias.

Agenda setting e o Jogo da Máfia

A hipótese da *agenda setting* é evidente na produção do *newsgame*, Jogo da Máfia, considerando que os jogadores passam a pensar sobre as informações contidas em cada etapa, são assuntos que são abordados em outras mídias. Um dos objetivos é atualizar o receptor sobre os fatos decorrentes, tornando o processo de fixação mais forte.

Toda a produção do jogo exigiu uma avaliação e pesquisa extremamente detalhada para obter informações que são inseridas no jogo, essas informações não são novas. São questões atuais, porém já possuem uma construção e um contexto histórico, tornando-as pertinentes ao nosso processo comunicacional e de imensa importância ao nosso conhecimento e percepção.

Segundo o responsável pela criação do Jogo da Máfia, Fred Di Giacomo, o jornalista deve trazer muitas referências visuais, já tem que fazer a apuração pensando em imagens relativas ao tema para recriar o cenário que está sendo retratado. Assim, como qualquer jogo, é necessário pensar no que será ilustrado, principalmente pelo fato de os *newsgames* abordarem bastante conteúdo teórico.

Os fatos utilizados para a produção do *newsgame* em questão, já perteceram e ainda se intensificam na hipótese do agendamento. Desde a década de 20, os temas abordados no jogo são listados pela *agenda setting* como assuntos que devem ser pensados pela sociedade.

Certo de que esta hipótese já não possui o interesse em determinar o que será constituído como tema relevante para discussão, e sim sobre o que devemos exaurir nossos debates, os *newsgames* são um caminho primordial para obter êxito da *agenda setting*, uma vez que as mensagens repassadas já estão na agenda pública.

McCombs (2006), afirma que audiência é uma questão importante para garantir o sucesso do agendamento. A veiculação das notícias em variados meios de comunicação, mostrarão eficiência, mesmo que a longo prazo, como o defendido na atuação da *agenda setting*. Outro quesito visível, é a confiança que muitas pessoas



depositam nas informações repassadas pela mídia, com base nos conhecimentos que possuem, elas aceitam as informações sem contestar e acabam repassando sempre a mesma ideia e opinião.

Desse modo, no Jogo da Máfia, as informações que já foram coletadas devido ao processo de agendamento não se afastam do mesmo. A contextualização histórica, a escolha dos produtos e até mesmos os valores creditados, são resultados de notícias agendadas. Por exemplo, no Brasil, questões como a exploração sexual, o consumo de drogas e situações quem envolvem principalmente o futebol são noticiadas a todo o momento.

Essas notícias são repassadas com a intenção de que sejam pensadas, que as pessoas falem sobre o assunto. As informações tendem a influenciar no conhecimento de mundo de cada indivíduo que tem acesso sobre as mesmas, como os jogos são em muitos casos mais atrativos que a televisão ou o jornal impresso, o newsgame torna-se uma nova possibilidade o agendamento das notícias.

Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele. Se o seu mapa afirma que o mundo é quadrado, ele não velejará perto do que acredita ser o fim do nosso planeta por medo de despençar. Nós devemos considerar primeiramente os fatores-chaves que limitam o acesso das pessoas aos fatos. (LIPPMANN, 1922, p. 16)

Produzir um jogo facilita a compreensão de informações, este é o ponto de partida. O jogo precisa divertir, se não for atrativo, não passa de jornalismo formal, percebemos então, que a hipótese da *agenda setting* pode ganhar mais força com essas novas modalidades midiáticas.

Como comenta um estudo do American Press Institute, com o significativo título de —*We, the medial*, a voz do cidadão tem encontrado, nas novas tecnologias, canais para participar ativamente da configuração da opinião pública (CREMADES, 2009. p.19)

Toda a produção é reponsável por cativar o receptor, uma fonte de informação que contenha um bom design, trilha sonora bem definida, texto agradável, e todos os outros aspectos dessa convergência de mídias têm chances mais evidentes de convencer e conquistar o alvo. O alvo são as pessoas, as verdadeiras responsáveis por deixar o assunto escolhido pela *agenda setting* em pauta.



Conclusão

Podemos definir os newsgames como um novo método de divulgar informações, aliado ao entretenimento, os jogos podem alcançar uma gama maior de pessoas. O diferencial está na abrangência de todas as idades, alguns meios de comunicação já não conseguem instigar determinados grupos de pessoas, como crianças e adolescentes. Os jogos possuem maior facilidade de envolver e despertar o interesse para determinadas questões.

Esse novo método também é essencial para a aprendizagem, ele estimula o jogador a buscar espontaneamente, conhecer mais sobre o assunto. No Jogo da Máfia, podemos citar várias questões que instigam o jogador, um exemplo é buscar saber o que são essas organizações criminosas, como elas funcionam, quais os lugares de maior atuação, história e o porquê dos produtos abordados no jogo serem lucrativos.

Além desta abordagem, enxergamos a ação da hipótese da *agenda setting* como essencial e evidente na produção dos newsgames. São os novos recursos para a eficácia do agendamento. Assim, são possibilidades de novas percepções para variadas faixas etárias. Os jogos digitais apresentam enorme potencial de cunho informativo, tornando-se imprescindível para o processo comunicacional e estabelecendo relações com inúmeras teorias da comunicação.

Referências bibliográficas

CREMADES, Javier. Micropoder: A força do cidadão na era digital / Tradução de Edgard Charles – São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

GULARTE, D. Jogos eletrônicos: 50 anos de interação e diversão. Teresópolis,RJ: Novas Idéias, 2010

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V.V. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 1. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.



LIPPMANN, W. Public Opinion. Nova Iorque: New York Free Press, 1922.

McCOMBS, M.E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media, 1972.

NOVAK, Jeannie. Desenvolvimento de games. Tradução: Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SuperInteressante, Newsgame: O Jogo da Mafia. Disponível em: <
http://super.abril.com.br/multimedia/info_420553.shtml >. Acesso em 16 de abril de 2016.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, M. Teorias da Comunicação: Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking. Editorial Presença, 6ª edição, Lisboa, 2001.

ZANOLLA, Silvia Rosa Silva. Videogame, educação e cultura: pesquisas e análise crítica. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.