

| JOGOS DE TABULEIRO

INTRODUÇÃO

Nesta aula, vamos trabalhar os seguintes temas: problemas que os jogos sob demanda enfrentam; se é papel dos jogos educar; pontos a considerar sobre serious games; como produzir bons jogos com retórica.

TEMA 1 – INTRODUÇÃO AO PANORAMA DOS "JOGOS SÉRIOS"

Esta aula especial surgiu de uma inquietação – uma não, três inquietações, que vamos resumir em três cenas:

- **A primeira cena:** Uma tia está atrasada para o aniversário de sua sobrinha. Antes de ir para a festa, passa em uma loja de brinquedos. Decide comprar um jogo de tabuleiro. Mas ela não queria apenas um “jogo bobo, com algum personagem de um desenho da moda estampando a capa”. Ela decide, então, verificar os jogos pedagógicos. Eles estão escondidos no fundo da loja, nas prateleiras inferiores. Nada a atrai. Ela sai da loja com algum jogo sobre coleta seletiva e algum brinde que vinha com o jogo (dois presentes em um)! Mas ainda não está muito convencida de que fez uma boa compra. Ela tem consciência de que, no fundo, esse presente vai ser deixado de lado, às vezes antes mesmo de ser jogado.
- **A segunda cena:** Uma professora quer explicar para os alunos os benefícios de uma coleta seletiva de lixo. Resolve passar uma atividade lúdica: um jogo de tabuleiro, feito em EVA com uma “trilha ecológica”. Pelo caminho, teremos cartas com perguntas sobre coleta seletiva (vale ressaltar, neste exemplo, que o EVA é um tipo de plástico feito de petróleo, e uma vez moldado não pode ser remodelado; ou seja, nem um pouco ecológico).
- **A terceira cena:** Uma editora quer lançar para o mercado um jogo sobre os benefícios de uma coleta seletiva de lixo. Será mais interessante do que algo feito em EVA em uma escola, os criadores pensam. Estampam, na caixa, o nome do jogo: “Reciclando: um jogo educativo”. E ainda adicionam um texto em letras garrafais: “criançada antenada aprende tudo sobre coleta seletiva de forma divertida”. Para fechar o pacote (talvez já temendo um fracasso comercial), adicionam um brinde a quem comprar o jogo: uma garrafinha plástica. Para durar mais, e dar um melhor acabamento para a garrafinha, decidem fazê-la em plástico termofixo, pois nem é tão mais cara

que um plástico comum, e é mais barata que um plástico reciclado. Em tempo: basta procurar na internet, e você vai saber que esse tipo de material é igual ao EVA: difícil de ser reciclado corretamente.

Qual é o problema em todas as três cenas? Poderíamos fazer uma lista. Mas o principal problema está no próprio processo de criação do jogo, que não respeitou nem o que ele tenta pregar. Se nem eles se interessam no assunto, “a tia”, nossa consumidora final, por sua vez, se interessa menos ainda. Mas preferimos deixar essa reflexão “no ar”, pois, com certeza, vocês já presenciaram cenas bem parecidas. Como gamedesigners, é hora de refletir sobre essas cenas.

TEMA 2 – É PAPEL DOS JOGOS EDUCAR?

As novas gerações convivem, no dia a dia, com uma cultura baseada em jogos e pequenas ludificações do cotidiano, sempre com a intenção de tornar qualquer experiência mais sedutora. Por isso mesmo, um produto gerado exatamente para promover a educação e a retórica de conteúdo seria uma das soluções para uma demanda cada vez maior de canais de comunicação com as gerações mais jovens, centradas em tecnologia, e que tendem a ter uma resistência ao aprendizado por meio de técnicas tradicionais de ensino.

É consenso que, para psicopedagogos e pedagogos de forma geral, jogos são uma parte ferramental de um composto chamado de *pedagogia cultural*. Jogos fariam parte de um conceito que abrange filmes, livros de ficção, música, jornais, e vários outros instrumentos que, sem a missão de ter comprometimento pedagógico, tornam-se produtos mais sedutores para o consumo.

Porém, obviamente, educar não é papel dos jogos. Se tem uma coisa para a qual o jogo educa primordialmente é a educação para o consumo. Mas, notadamente, expressa-se ali, no jogo, uma forma sedutora e uma ponte de diálogo que poderia existir na educação com mais frequênciа.

Jogos educacionais (por uma melhor definição, iremos chamá-los daqui por diante de *serious games*) são jogos criados especificamente para atender a uma demanda de ordem “educacional”, com “moral da história”, ou mesmo algo de cunho motivacional. Apesar de quase todo jogo contemporâneo com estrutura narrativa buscar notadamente elementos de *serious games*, somente os compilados e demandados estritamente para tal fim levam esse nome.

A questão norteadora é, sem dúvida, o fato de que a maioria dos *serious games* pecam por ter um discurso direto, pela pressa em enaltecer a sua retórica.

Essa mensagem acaba sendo vista como maniqueísta, e assim cerceia pecaminosamente o jogador do poder de **escolher e explorar seus caminhos dentro do jogo**, talvez a maior contribuição que o mundo dos jogos pode dar a uma pessoa. O design coercitivo e a lore engajada, tão importantes, também são deixados de lado, não participando de fato na construção de jogos dessa natureza.

TEMA 3 – MAS VAMOS FALAR DE SERIOUS GAMES

Resumidamente, tende-se a acreditar que *serious games*, como propósito inicial, são simplesmente *jogos sérios*; ou seja, não existe diversão ou entretenimento como propósito primário. Talvez resida aqui a base de toda a dificuldade que ronda o conceito: *serious games* podem (e devem) entreter e divertir, ao inserir a mensagem, mesmo que isso realmente não seja o propósito primordial. *PeaceMaker* (ImpactGames, 2007), jogo digital no qual se vivencia o conflito entre Israel e Palestina, exemplifica a questão:

A diversão pode vir de muitos lugares. O objetivo de *PeaceMaker* é envolver o jogador em vez de somente divertir. Mas o primeiro passo é fazer com que os jogadores não vejam este jogo como irreal, infantil, tendencioso ou chato. Uma vez que eles são receptivos, eles podem absorver a nossa mensagem simplesmente por jogar junto. A lição do jogo está profundamente integrada para a jogabilidade. As decisões tomadas agressivamente ao longo do jogo te fazem perder; ganhar requer uma ação equilibrada e cuidadosa. (Michael; Chen, 2005, tradução nossa)

Serious games seriam, então, por definição, “jogos que usam a mídia artística dos jogos para entregar uma mensagem, ensinar uma lição, ou promover uma experiência.” Já Nick Lupta e Terry Borst (2007) usam o termo *story-driven games*, algo como *jogos direcionados* (termo bem interessante, levando em consideração que o foco desse tipo de jogo não está na sua “sobriedade”, e sim na mensagem passada de forma retórica, direcionada). Ian Bogost, um dos maiores nomes no estudo dos *serious games*, cunhou a expressão *persuasive games*. É, no nosso entendimento, um termo mais apropriado, pois lembra novamente algo feito para persuadir, deslocando-se do foco inicial de “ser sério”. Salvador Gómez García, em seu excelente livro *Pueden los videojuegos cambiar el mundo?*, nega-se a definir uma forma em espanhol para *serious games*, pois considera que a pura e simples tradução – *juegos sérios* – não consegue corresponder às diferentes realidades que o tema evoca.

Os *serious games*, porém, são mais conhecidos pelo empenho (por vezes, até vergonhoso) de atender a demanda específica para o qual foi previamente programado: é comum encontrarmos nas lojas jogos com nomes como *Brincando com Tabuada*, *Binguinho de Letras*, ou mesmo *Vamos Reciclar*. Alguns até fazem uso de mecânicas bem interessantes, mas sempre em uma prateleira à parte ou abaixo dos grandes jogos de tabuleiro, sem destaque algum. Jogos dessa temática só ganham o devido aporte em casas especializadas em brinquedos educativos, mas o público que frequenta esses espaços já está predisposto a adquirir jogos dessa natureza.

Certos jogos conseguem ser usados para explicar melhor um ponto de vista ou enaltecer uma retórica, mesmo que eles não tenham sido criados originalmente para esse propósito. É a tal da pedagogia cultural manifestando-se. Os casos mais famosos englobam o uso do xadrez (ensino de estratégia e tática) e, de forma mais evidente pela própria temática, os jogos Banco Imobiliário e o Jogo da Vida, para noções de economia e sociedade.

A rigor, salienta-se que, desde muito cedo, existem *serious games*, sejam eles analógicos ou digitais. O próprio xadrez foi considerado por muitos anos um *serious game*, pela sua própria natureza bélico-tática. García destaca que o xadrez só começou a declinar como bom treinamento de tática de guerra no início do século XX, defasado por conta da progressiva complexidade dos combates reais e da popularização da arma de fogo nos combates. *Kriegsspiel* (*Jogo de Guerra*, em tradução simples), jogo criado por Von Reiswitz para substituir o xadrez como treinamento militar em 1812, consistia em oferecer, por meio de uma simulação lúdica, ensinamentos preciosos de guerra para os oficiais prussianos; já H.G. Wells, logo após contar em prosa sua *Guerra dos Mundos*, aventurou-se em jogos de tabuleiro instrucionais/educativos com *Little Wars*, expandindo, ainda na década de 1910, o conceito de *learning through play* (jogar;brincar enquanto aprende, em tradução simples).

O fato de os primeiros *serious games* serem precisamente *wargames* não é coincidência. O *serious game* digital tido por muitos como o mais bem-sucedido da história, *America's Army* (US Army, 2002), também é um *Wargame*, o que nos leva a crer que desde muito cedo jogos são entendidos pelas forças armadas como ferramentas poderosas de treinamento, engajamento e, sobretudo, persuasão ideológica. De fato, é o setor que historicamente precisa da persuasão;

pois, sem engajamento ideológico, não existe sentido para a luta – consequentemente, não há esforço de guerra.

TEMA 4 – PONTOS A CONSIDERAR EM SERIOUS GAMES

É consenso o poder dos *serious games*, mas não é consenso o fato de que o discurso deveria ser embalado para ser consumido de forma mais interessante. David Michael e Sande Chen (2005, tradução nossa) transcreveram, no livro *Serious Games: Games that educate, train, and inform*, um importante relato, ressaltando o assunto:

Alguns anos atrás, Henry Jenkins e Kurt Squire, co-diretores do Education Arcade, fizeram uma pesquisa com os alunos do MIT com as suas opiniões sobre os jogos educacionais. Muitas das respostas foram como era de se esperar: que a maioria dos jogos educativos não eram muito bons e que esses jogos não conseguem competir com jogos comerciais em termos de gráficos, áudio e jogabilidade. Apesar do desânimo, porém, Jenkins e Squire concluíram que “é uma verdade que não existam bons jogos educativos; o problema são as pessoas que os criam, que geralmente não entendem o meio.” [...] Há um elemento na educação que acha que eles, os educadores, podem desenvolver os seus próprios jogos. Infelizmente, nem todos os educadores são bons gamedesigners. Desenvolvedores de jogos experientes são necessários para trazer jogos sérios para a sala de aula. Mas esta não é uma equação unilateral; os desenvolvedores de jogos têm que colaborar estreitamente com os profissionais da educação para garantir a precisão e valor pedagógico.

Entende-se, então, que uma saída possível para uma maior aceitação dos *serious games* é o engajamento e a aceitação das ferramentas que encontramos no marketing. Assim, seria possível chamá-lo, pelo menos na taxonomia, como uma espécie de *advergame*.

Se não forem adotadas estratégias já implantadas em séculos de produção publicitária e marketing, jogos sérios correm o risco de subsistirem para sempre em espécie de “limbo didático”, usados sempre com a promessa de serem instrumentos interessantes, mas igualmente “chatos e enfadonhos” na experiência de jogo.

É como se existisse uma regra impedindo *serious games* de assumirem que estão tentando passar uma retórica ao serem jogados. Acabam, talvez por vergonha da aceitação enquanto enorme produto comercial, abandonando estratégias e instrumentos já consagrados pela comunicação e pelo marketing.

E o problema é mais complexo ainda, pois o oposto também é verdade: adotam por vezes uma postura de evidenciar da forma mais clara possível qual o seu caráter persuasivo/educativo (e consequentemente “matam” o potencial

criativo, sua lore quest, por meio de um didatismo forçado, seja no seu nome (que geralmente é composto por um gerúndio de ação + razão de existir, como *brincando com a matemática*), seja pela mecânica, que empurra o jogador para um lugar que já estava expresso no enunciado. “Aprender brincando”, convenhamos, não é um bom slogan. Que o diga um dos melhores livros sobre esse tema, *A Theory of Fun for Game Design*.

Quiz qames como mecânica investigativa para *serious games*, então...

Uma vez, nos foi apresentado, em um renomado congresso de jogos digitais, um jogo de vôlei de praia. Ao dar o saque, a tela congelava, e surgia o enunciado: “descreva a parábola da trajetória até atingir o outro lado do campo”. Caso o cálculo fosse o certo, a tela saia do *Pause* e a bola ia para o outro lado do campo. Antes de o segundo jogador receber a bola, nova interrupção: desta vez, “pedindo para descrever a parábola do retorno.” Os jogadores, coitados, em 5 minutos de gameplay, já imploravam pelo “fim da tortura em formato de jogo”, e chegavam a pedir a confecção de uma prova escrita.

Ao criarmos “jogos sérios”, estamos apenas potencializando e direcionando recursos que naturalmente já temos à mão. Não se trata apenas de criar jogos sérios, no sentido da palavra, ou mesmo jogos com lição de moral ou que sigam algum propósito de retórica. Engana-se quem pensa em produzir jogos dessa natureza apenas e particularmente pela mensagem que contêm. Há em quase todos os bons jogos comerciais uma proposta retórica, algo a se pensar enquanto se joga.

O produtor de *serious games* deveria trabalhar com a ideia de atingir todos os tipos de jogadores, e não tentar acordar seu público desesperadamente, alarmando de todas as formas possíveis o seu propósito doutrinador. E o mesmo vale para *advergames*: o jogo **Torcida campeã – Copa do Mundo Brasil 2014**, produzido por uma empresa licenciada pela FIFA, é mais um contraexemplo do que um exemplo propriamente dito, e o diagrama 3x4 já dá pistas dos seus problemas (desculpa, FIFA, mas contrataram as pessoas erradas para criar um jogo). Apesar de ser o que mais escancara a ideia de um *advergame*, pois é um jogo temático da Copa, é o que mais sofre com o exagero de mecânicas incluídas. Nele há um grande acúmulo de itens, progressão, combate direto, uso de inventário para o combate e momentos de exploração. Ou seja, muito fácil se perder na objetividade. Para completar, é um jogo que pretende, a princípio,

demonstrar a rica geografia do nosso País, mas peca ao cortar do tabuleiro a área do Acre (!).

TEMA 5 – ENTÃO... COMO PRODUZIR BONS SERIOUS GAMES?

Para fechar esta aula, salienta-se que são necessárias, no mínimo, três pessoas para a produção e a distribuição de um bom *serious game*:

- **Game designer:** capaz de conceber um projeto de jogo e executá-lo de forma profissional em todas as suas etapas;
- **Psicopedagogo ou pesquisador formado na área planejada:** entendedor e mediador primordial do discurso que o jogo irá apresentar;
- **Profissional de publicidade, propaganda e marketing:** imprescindível pelo seu modo de ver um produto a partir do seu potencial comercial. Cabe a ele “embalar o produto” e estabelecer uma estratégia para que ele possa ser consumido da melhor forma possível.

A publicidade, a propaganda e o marketing deveriam entrar definitivamente como um modelo (e não um modo) no processo da inclusão do poder sedutor dos jogos, para melhorar a vida humana.

Logicamente, o caminho de divulgação de um bom jogo educativo acaba sendo quase o oposto de um jogo comercial. Imprima, mostre, deixe que o seu jogo ganhe o mundo. Quanto mais as pessoas (principalmente os professores, os psicopedagogos, os psicólogos etc.) conhecerem e usarem o seu jogo, melhor.

O fato de ele ser PnP melhora, e muito, o trabalho de multiplicar o jogo para vários grupos. Já usamos esse método em sala de aula, e foi muito mais fácil replicar o jogo para cinco grupos de quatro alunos, do que fazer apenas um jogo grande e artesanal para um revezamento caótico em um grupo de 20 ou 30 alunos.

Importante também ressaltar todas as dicas oferecidas até aqui sobre a duração e a complexidade dos jogos que podem ser feitos nesta demanda. Reforçando: faça jogos que durem pouco tempo. A ideia é que seus jogadores entendam o conceito rapidamente, e então partir para o “ataque de conteúdo, forma e significado.” Mas lembrem-se de que o foco do jogo dessa natureza **não é a retrojogabilidade**. Não é necessário que um grupo jogue muitas vezes o seu jogo, pois a ideia é apresentar o jogo para o maior número de grupos possível. Entenderam a diferença?

Vários alunos produzem *serious games* de tabuleiro. Em um exemplo mais recente, fizeram um jogo para auxiliar no ensino da matemática em uma escola carente. Coisas a ressaltar: não usaram uma mecânica de quiz; o cenário era em rogue like, montado de forma procedural (ou seja, beneficiando, e muito, uma retrojogabilidade); a equação matemática era necessária para adquirir cartas de Power Ups, fundamentais para avançar na partida. Não se usavam dados.

Resultado: na primeira sessão de playtest, os alunos se atrasaram para a aula seguinte, pois não queriam parar de jogar um jogo sobre matemática!

E encheram o professor de orgulho.

Outro ponto importante a ressaltar, que o diferencia de jogos de tabuleiro comerciais, é a forma como jogos educacionais podem ser apresentados aos jogadores. Nada de dizer, de cara, o propósito do experimento de jogo sério, cujo objetivo é que eles percebam isso e aquilo etc. Evite associar apressadamente causa e significado. Deixem que os alunos se envolvam. Inclusive, cabe aqui uma dica (bem diferente, por sinal) em relação aos demais jogos que mostramos: Se puder, conduza. Seja o mestre de cerimônias, e use o seu jogo para introduzir e potencializar um diálogo persuasivo.

Ou seja, potencialize a ideia de um *storydriven game*. Dirija o jogo, dite as regras principais, omita certos entendimentos do resultado do *gameplay*. Deixe que os alunos sintam que perderam ou ganharam o jogo de acordo com as escolhas que fizeram.

Certa vez, meus alunos fizeram um jogo educativo cujo final era sempre a morte do personagem e a destruição em fogo da mata. O objetivo não era salvar a floresta, apesar de estar impresso em várias partes do jogo que o objetivo era esse. Dava até para sobreviver por um bom tempo, mas o destino era inevitável. Ao adicionarmos novos jogadores ao jogo, o jogo ficava “mais fácil”. Mas o destino inevitável da partida persistia, pois o objetivo não era salvar a floresta: era fazer com que você notasse que se trata de uma tarefa impossível de fazer sozinho, e enaltecer o que pode ser feito para minimizar o impacto de uma força inevitável.

Por mais *serious games* com finais infelizes! E por mais *serious games* longe da parte baixa das prateleiras. Lá não é o lugar deles. Mas temos que fazer algo para que eles não tenham vergonha de existir.

REFERÊNCIAS

HOWARD, J. **Quest**: design, theory, and history in games and narratives. Natick, MA: A K Peters, 2008.

IUPPA, N.; BORST, T. **Story and Simulations for Serious Games**: Tales from the Trenches. Waltham, MA: Focal Press, 2007.

LA CARRETTA, M. Disponível em: <www.lacarreta.com.br/quest3x4>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. **Como fazer jogos de tabuleiro**: manual prático. Curitiba: Appris, 2018.

MICHAEL, D.; CHEN, S. **Serious Games**: games that educate, train, and inform. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

SHELDON, L. **Desenvolvimento de personagens e de narrativas para games**. Cengage, 2017.