

EDUCOMUNICAÇÃO E GAME: A PRODUÇÃO MIDIÁTICA DE GAME VOLTADO PARA O ENSINO DA HISTÓRIA DA PARAÍBA

Jefferson Valentim¹

Universidade Federal de Campina Grande. (jeffersonvalentim2014@gmail.com).

Resumo:

Este trabalho faz um relato de experiência na produção de um Game enquanto produto midiático educacional que tem potencial educativo, didático, com uma temática Serious para o ensino de História da Paraíba tendo como recorte temporal o período do processo de colonização do território da Paraíba, o massacre de Tracunhaém, e a criação da Capitania Real da Paraíba com o objetivo de contenção dos Índios. É relevante descrever que o presente trabalho não objetiva discutir todo o processo de criação, assim limitando-se aos aspectos estéticos desenvolvidos pelo front end no storyboard que propicie uma linguagem de proximidade com o jovem entre 15 a 19 anos que esteja cursando o ensino médio em ambiente de educação formal. A metodologia empregada para complementarização da discussão consistiu na bibliografia e por meio de entrevista que serviu para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, de um Game educativo, didático e serious sobre o ensino de história da Paraíba. Ao todo foram entrevistados 150 jovens de escolas públicas do ensino médio da Paraíba. Em suma por meio desta pesquisa foi possível identificar que o game educativo, didático, enquanto produto midiático educacional deve ficar atento às relações que a intervenção do mesmo causa no cotidiano do indivíduo para que o mesmo não deturpe ou desconstrua a relação da memória de um povo nos indivíduos em formação social, em ambiente de educação formal ou não. Portanto o Game com esse viés que versa sobre a história, informando, comunicando e educando, deve inevitavelmente ouvir os significantes e referentes do universo do espectador para que se construa um ambiente lúdico, dinâmico e que eduque sem impulsionar estigmas ou a desconstrução da memória de um povo.

Palavras-chave:

Educomunicação, Game, História.

Introdução

O game digital, enquanto produto midiático que entretém e tem potencial informativo, interativo e educativo, que vão além dos limites didáticos que o educador em sala de aula tem. Isso devido seu caráter lúdico e a permissão do erro sem punição que afete o indivíduo emocionalmente e social, é um veículo de comunicação, uma convenção social de relevância singular. Pois em seus múltiplos aspectos, o Jogo digital abarca, “uma linguagem capaz de auxiliar no desenvolvimento de habilidades cognitivas e competências exigidas pela sociedade” (SOUSA; CANIELLO, 2015, p.38), e trabalha as diversas dimensões da vida, por meio de um mundo emulado por algoritmos e pulsos

¹ Autor, Estudante de Graduação, 2º Semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase Educomunicação da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG (jeffersonvalentim2014@gmail.com)

visuais, propiciando o surgimento de realidades imersivas baseadas na estrutura do mundo real conforme Ismar et al (2012).

Nesse contexto *os games* educativos, didáticos com uma temática serious sem perder seu conteúdo interdisciplinar, lúdico e imaginário em seus papéis enquanto forma de entretenimento, peça de concepção e expressão artística de contemplação, “podem ser aplicados como objeto em processos considerados educacionais” (ISMAR et al, 2012,p.48) devido a Educomunicação perscrutar, refletir em relação a educação com a mídia, pela mídia e para a mídia. Assim estudando os fenômenos da comunicação e educação que convergem formando um objeto híbrido com identidade própria, que em sua ação formativa sócio-cultural, psicológica, filosófica tem o poder de educar, doutrinar e até alienar.

Assim a Educomunicação busca segundo (ALMEIDA, 2012) levar o indivíduo a conviver com a mídia de forma proveitosa, desenvolvendo uma postura crítica diante de suas mensagens, para assim negociar com os valores sócio-culturais que estão sendo transmitidos, e tenha uma autonomia educativa e para liberdade conforme Freire (2006) fala sobre o ambiente em qual se deve aprender.

Nesse contexto é relevante descrever, que análogo ao receptor da mídia massiva, o receptor do game em quanto uma mídia é um receptor ativo que negocia com a mensagem podendo ter segundo Hall (2005) uma recepção negociada, dominante ou negativa sobre as informações que estão sendo transmitidas, assim inativando, negando o objetivo do game em quanta mídia educativa, devido a recepção dominante e negativa depender do contexto de filtros e situações históricas e percursos individuais do indivíduo conforme Martins&Silva (2008). Nesse sentido para que o game em quanto produto midiático tenha mais efetividade em seu objetivo, além das regras que compõe sua narrativa e dinâmica que vai repercutir na estética e jogabilidade, o game tem que desenvolver uma linguagem de proximidade, e de dimensão tal como um totem em que se comunga a atenção e o imaginário, estabelecendo nós entre comunicação, educação e imaginário,

Nesse sentido este trabalho faz um relato de experiência na produção de um Game enquanto produto midiático educacional que tem potencial educativo, didático, com uma temática Serious para o ensino de História da Paraíba tendo como recorte temporal o período do processo de colonização do território da Paraíba, o massacre de tracunhaém, e a criação da Capitania Real da Paraíba com o objetivo de contenção dos Índios. É relevante descrever que o presente trabalho não objetiva discutir todo o processo de criação, assim limitando-se aos aspectos estéticos de

desenvolvido pelo front end no storyboard que propicie uma linguagem de proximidade com o jovem entre 15 a 19 anos esteja cursando o ensino médio em ambiente de educação formal.

Metodologia

Considerando que todas as pessoas em seus costumes do cotidiano elaboram, produzem cultura, o *Game* em quanto produto midiático educacional “deve envolver o público alvo, usar seu vocabulário e componentes do seu cotidiano” (ALMEIDA, 2016, p.15). A partir de uma perspectiva que conserve a cultura local ou regional do ambiente que deva intervir. Assim o produto midiático em seu processo de produção deve envolver seu público alvo não só no sentido de descobrir o que sua audiência deseja para o consumo, mas preservar a cultura do indivíduo e do seu ambiente que sofrerá intervenção, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável da cultura, e a memória histórica de povo.

Nesse contexto para o levantamento e recolhimento de dados para produção midiática foi realizado a pesquisa a por entrevista que consiste na presença “frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (GIL, 2008, p.109). Essa metodologia serviu para obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, de um *Game* educativo, didático e *serious* sobre o ensino de história da Paraíba. Ao todo foram entrevistados 150 jovens de escolas públicas do ensino médio da Paraíba.

Nesta pesquisa também foi utilizado à investigação bibliográfica que segundo Gil (2008) consiste na análise de livros e artigos científicos para composição da solução do fenômeno.

Resultados e Discussão

O *game* enquanto produto midiático com “intencionalidade educativa elaborada em ambientes educacionais formais ou não, que ao promover o conhecimento crítico se nutre de: princípios democráticos e valores como cidadania, a solidariedade” (ALMEIDA, 2012, p.15), gestão e sustentabilidade, destaca-se sua eminência inequívoca enquanto ferramenta de recurso social e cultural.

Os *games* não se resumem a simples narrativas sem intencionalidade. Eles são frutos de necessidades individuais e que visam as suas instâncias, envolvendo seus conceitos éticos, morais, históricos e sua psique desde o consciente ao subconsciente em seus objetivos primários de forma implícita ou explícita.

Por essas razões, na composição do *game* O Resgate de Thurumin, que versa sobre a história da Paraíba no processo de colonização do território paraibano até o surgimento da Capitania Real da Paraíba, foi entrevistado 150 educandos de ensino médio de escolas estaduais e municipais da Paraíba a fim de compor dados quantitativos para composição estética do storyboard do game.

Foi identificado que 72% dos entrevistados desejavam a criação de um storyboard fidedigno ao ambiente paraibano da época, todavia, que não demonstrasse, exibisse as regiões semiáridas demasiadamente mais secas, pois os mesmos acreditam que a maior exploração desse cenário geraria, e complementaria o estigma que a Paraíba é um local seco, desertificado que a mídia de massa transmitida na televisão.

Outro aspecto também identificado para com a estética é que os personagens do game deveriam ser pardos, e com representações que os lembrassem e os representassem naquela determinada época sem perder as características históricas.

Um terceiro aspecto identificado foi em relação à aparência estética corporal do personagem que segundo os entrevistados deve aparentar idade semelhante para uma maior relação de proximidade com o jogador. Assim de porte de informações e análise das mesmas foi desenvolvido o personagem Urumi da Imagem 1.1, 1.2 e 1.3. E o primeiro cenário do game Imagem 2.1 e 2.2 que teve uma aceitação de 98% dos entrevistados.

Imagem 1. 1.



Imagem elaborada pelo autor.

Imagem 1.2



Imagem elaborada pelo autor

Imagem 1.3.



Imagem elaborada pelo autor.

Imagem 2. 1.



Elaborada pelo autor

Imagem 2. 2.

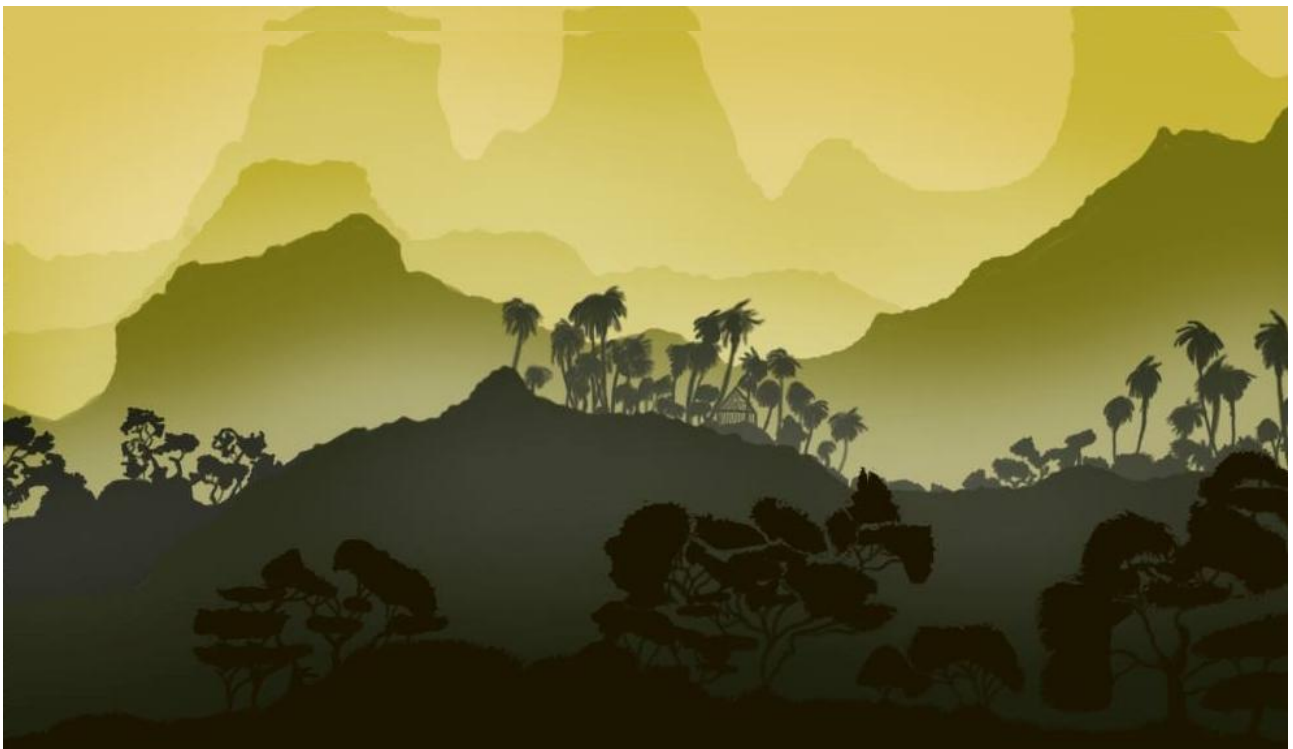


Imagem elaborada pelo autor.

Conclusão

Em suma, o game educativo, didático, enquanto produto midiático educacional deve ficar atento às relações que a intervenção do mesmo causa no cotidiano do indivíduo para que o mesmo não deturpe ou desconstrua a relação da memória de um povo nos indivíduos em formação social, em ambiente de educação formal ou não.

Portanto o Game com esse viés que versa sobre a história, informando, comunicando e educando, deve inevitavelmente ouvir os significantes e referentes do universo do espectador para que se construa um ambiente lúdico, dinâmico e que eduque sem impulsionar estigmas ou a desconstrução da memória de um povo.

Referências

ALMEIDA, Ligia Beatrice Carvalho. **Formação de professor do ensino básico para a educação para a mídia: avaliação de um protótipo de currículo**. 2012. Tese (Doutorado em Educação-Faculdade de Educação), Universidade estadual Paulista, Marília. 2012.

_____. **Projetos de intervenção em educomunicação**. Disponível em: <https://issuu.com/ligiacarvalho77/docs/as_reas_de_intervencao_da_educacao> . Acesso em 6 Outubro. 2017 .

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pósmodernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

SOUSA, Pagliarini C. Luciana; CANIELLO Angelica. **O potencial significativo de games na educação: análise do Minecraft**. Revista Comunicação e educação, São Paulo, v. 20, n. 2, 2015. p. 37-46. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/90018/103977>>. Acesso em: 8 Outubro. 2017.

FRANCISCO, Tupy; SCHWARTZ, Gilson; SOARES, Ismar Oliveira. **Educomunicação e Videogames: uma abordagem de interface aplicada para Gestão**. SBC - Proceedings of Sbgames, Brasília; Brasil, 2012. p. 48-54.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Meridional, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, Juremir Machado. **O que pesquisar quer dizer. Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: 2ª edição. Editora Sulina. 2010.