

Educomunicação e Videogames: uma abordagem de interface aplicada para Gestão

[Francisco Tupy](#) (Universidade de São Paulo), [Gilson Schwartz](#) (Universidade de São Paulo),
[Soares Ismar de Oliveira](#) (Universidade de São Paulo)

Abstract

É imperativo promover a aproximação entre a Educomunicação e os videogames. A partir dos autores e das propostas estabelecidas por cada uma das áreas, são propostas atividades que acentuam essa convergência com a finalidade prática de intensificar a colaboração entre educadores e *game designers*, sobretudo em atividades com foco em gestão de mídias digitais, emergências sociais e práticas tecnológicas na educação.

Keywords: educomunicação, videogames, gestão

1. Introdução

A Educomunicação nasceu como resultante de lutas sociais por uma comunicação democrática. Suas bases são a formação crítica e hábil em relação aos instrumentos midiáticos e sua produção, sobretudo em caráter dialógico, utilizados como forma de entender os alunos através de seus exemplos de vida cotidianos, gerando uma formação de intervenção ativa, que promove o protagonismo e a inclusão social. A Educomunicação preconiza ações voltadas ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer os ecossistemas comunicacionais em processos educativos [Soares prelo].

Os videogames, tanto como mídia quanto como prática interdisciplinar, podem ser aplicados como objeto em processos considerados educacionais.

O jogo como um elemento midiático é capaz de intervir na sociedade, seja pelo interesse que promove, seja pela economia que movimenta. Diferentemente de outras mídias, os videogames não só transmitem mensagens como também permitem a interação e mesmo a imersão lúdica nos conteúdos estilizados.

Utilizando a imagem com caráter cinético associado a sons (ícones aurais) editados arbitrariamente, estimulam respostas a estímulos [Hills 2004]. Como consequência, a perícia desenvolvida pode ser auferida pelo usuário assim como pode ser obtida uma curva de aprendizagem diretamente associada a escolhas e resultados. Tais opções expressam uma forma de aprendizado não-formal que reflete condutas e posturas frente a desafios que revelam padrões e modelam atitudes de aprendizado.

Os videogames trazem um “empoderamento” dos usuários, ou seja, superam sua passividade frente à forma de lidar com a informação. Há a possibilidade de um usuário transformar-se em um produtor de conteúdo original, pois algumas plataformas permitem o fácil acesso a aplicativos e ferramentas de publicação de conteúdo próprio.

Por outro lado, o que pode parecer emancipação, pode ser apenas um condicionamento. É o caso em que é criada uma estrutura binívoca entre o ato de jogar e a estrutura estabelecida na Internet. A identidade cultural e social flui dos desejos individuais de pertencer a um grupo e sobreviverá enquanto houver interesse dos participantes em desfrutar desse espaço como ativistas, membros, pessoas, cidadãos [Kenski 2001].

As redes sociais digitais e as comunidades virtuais incentivam um fluxo de comunicação, não apenas estimulando o ato de jogar, mas também favorecendo troca e aquisição de bens virtuais de acordo com Lehdonvirta e Ernkvist [2010]. Isso ocorre, por exemplo, em jogos com temporalidade que confunde a percepção do tempo real ou jogos com monitoramento de tendências e de comportamento dos jogadores sem que estes saibam. Através de um mundo emulado por algoritmos e pulsos visuais, surgem realidades imersivas baseadas na estrutura do mundo real, que dão impressão de liberdade por permitirem que um usuário ande por terrenos livremente ou faça seu avatar como quiser.

2. Relação videogame e comunicação

Os videogames representam um fenômeno cultural de extrema importância, quando comparados à indústria dos filmes e até mesmo ao mundo esportivo. De acordo com Aarseth [2001], os games combinam conceitos estéticos e mídias de massa antigas (televisão, filmes e teatro) de modo muito peculiar, compartilhando valores da audiência que sustenta mercados, porém com algum nível de comunicação entre os usuários. Para a compreensão do videogame enquanto ciência e novo campo de estudos, esse autor utiliza dois termos específicos: “revolução comunicativa” e “nova disciplina”.

A “revolução comunicativa” está diretamente associada à cognição, que tem por epicentro o hipertexto, ou seja, uma forma de interagir e produzir a informação mais próxima do modelo cerebral humano e uma forma textual “natural” de se comunicar. Com a

Internet existe um campo fértil para o desenvolvimento do hipertexto servindo de base para o *cybertexto*. O *cybertexto* é uma forma de dispor a informação que apresenta diferentes formas de serem lidas, pois são geradas por um sistema autômato e a leitura desse texto conduz-se mediante o controle do leitor. Esta forma de interação com o conteúdo chama-se “literatura ergódica”. Devido à natureza audiovisual e interativa que os games oferecem, eles são objeto e processo, pois para se obter a experiência oferecida, não se pode apenas ler, ouvir ou contemplar as imagens de maneira passiva, necessita-se jogar, ato este que exige atenção completa, além de um envolvimento criativo. O ambiente proposto pelos games está apoiado em três bases (sorte, habilidade e criatividade) que, por sua vez, estão apoiadas em bases estéticas: arte (visual e sonora) e estruturas narrativas.

Para Parlett [1999], os jogos são sistemas de fins e significados, através processos associados ligados a regras que permitem manipular algum tipo de equipamento. Logo, os jogos são práticas configurativas e a situação de “*gaming*” combina fins, meios, regras, equipamentos e ação manipulativa. Através do ato de jogar é permitida a manipulação e/ou articulação de temporalidade, causalidade e espacialidade de três modos:

- situações: narrativas, histórias e seus elementos básicos;
- eventos: ações e acontecimentos baseados em sua atividade, organizando-se entre si e criando ordens de relativa importância.
- existências: relação de cenários e personagens, bem como hierarquias para trama. Desenvolvendo questões como identidade, humor, afetividade e significação,

Frasca [2007] enfatiza quatro termos-chave para definir jogos:

1. Devem ser considerados como sistemas que interagem com os elementos entre si dentro de certos limites.
2. Envolve conflitos, o que significa que os jogadores terão de enfrentar algum tipo de desafio (este conflito é artificial no sentido de que é separado da vida real).
3. Delimitam ações do jogador e as características do sistema em função das regras estabelecidas.
4. Geram um resultado quantificável. Esta pode ser uma pontuação ou simplesmente um julgamento (ganhar ou perder).

Para Jull [2003], jogos são formados por seis elementos, utilizados tanto para criação quanto para sua compreensão:

1. regras fixas: avaliar tudo o que acontecer perante conjunto de regras estabelecido, sem haver qualquer tipo de adaptação ou alteração independente a situação que ocorra;
2. recompensas variáveis: oferecer bonificações que servem como respostas às ações dos

jogadores, servindo inclusive de estímulo para o jogador continuar a jogar;

3. valorização da recompensa: possuir uma atmosfera que faz o jogador compreender e ir em busca da vitória;
4. esforço do jogador: estabelecer que a busca da vitória seja algo espontâneo, que o jogador se esforce naturalmente e não haja nenhum tipo de obrigação no ato de jogar;
5. jogador conectado com a recompensa: associar o processo de jogar com a finalidade da vitória, ou seja, um ciclo estabelecido entre esforço e vitória;
6. consequências negociáveis: oferecer diferentes formas de atingir condições de vitória.

Estes seis itens são parâmetros para que a condição de jogo exista, porém há a possibilidade de utilização da criatividade para aperfeiçoar as condições do jogo: nas condições descritas, se o jogo a ser desenvolvido almejar a colaboração ao invés da competição, basta equilibrar esses elementos de modo a contemplar os objetivos colaborativos e ao mesmo tempo ter algo divertido e interessante ao público final.

Consideremos que um jogo preconize, como recompensa, a transmissão de uma mensagem educativa (algo diretamente associado a uma emergência social). A vitória neste contexto não está associada diretamente à pontuação atingida pelo jogador, mas ao grau de consciência alcançado individual e coletivamente. Considerando cada jogador como um ser com raízes sociais, que vive em uma comunidade, que interage, o momento em que ele torna-se alguém mais consciente não é apenas uma vitória individual mas também coletiva.

A rede *Games for Change* [2012] é um exemplo de projeto que promove a convergência entre videogames (em suas características de criação) aos imperativos de cidadania (“*citizenship model*”), pois promove a união entre o desenvolvimento de jogos com iniciativas diretamente relacionadas às emergências sociais. Atua portanto no contexto de um “*Citizenship Model*”, ou seja, os objetivos dos educadores e educandos vão além da leitura crítica da mídia para pensar as relações de comunicação entre sujeitos sociais [Soares prelo].

Assim surge uma comunidade onde interesses tanto de desenvolvedores quanto organizações do terceiro setor tecem parcerias para abordar temáticas recorrendo às técnicas e formatos narrativos típicos de games. Os temas tratados são: meio ambiente, eleição, políticas públicas, manutenção de patrimônios culturais, fome, guerras, conflitos, *bullying*, refugiados, tolerância sexual, consciência crítica sobre a publicidade, entre outros exemplos. Apesar de haver personagens fictícios como heróis ou criaturas caricatas, na grande maioria dos casos os personagens que o jogador controla são seres humanos normais, por exemplo: jovens adolescentes ou até mesmo repórteres que precisam registrar fatos e contar uma história.

Além disso, também existem outras modalidades de jogo como as ARG's (*Alternate Reality Games*) que mesclam o virtual com o real, onde os usuários utilizam uma interface digital (Internet, *blog* ou até mesmo uma rede social) para realizar missões no mundo real. Isto promove atividades de cunho intervencionista no espaço, registrando questões do cotidiano (por exemplo: bater fotos de áreas degradadas que as autoridades não estão tomando providências, promover coletas seletivas para recuperar uma praça, ou participar de assembleias comunitárias). Ao resolver tais desafios dentro das regras estabelecidas, podemos atingir alguma condição de sucesso que, ao invés de ser um marcador de pontos virtual isolado na tela, são ações com potencial de transformação da realidade de forma motivadora e lúdica, onde toda a comunidade é vencedora.

3. Interfaces entre educomunicação e videogames

De acordo com Braga e Calazans [2001], games são processos dialógicos direcionados e de retorno direto, uma vez que todos seus atos e ações recebem “*feedbacks*”, ou seja, consequências imediatas associados a estruturas imagéticas que o compõe com ícones de sucesso e derrota. Além disso, estando os jogos cada vez mais integrados frente às redes sociais, tornam-se eixo de comunicação não apenas direta, mas de valores, símbolos e atos promovidos pelo grupo que os acessa.

O caráter interativo preconizado por tal tipo de plataforma desperta o interesse, assumindo um papel de diversão e entretenimento e, com isso, gera certo deslumbramento, afetando as vantagens que tal suporte de comunicação pode trazer. Da mesma forma que o homem é comunicativo por natureza, também é lúdico, por isso associamos o ato de jogar não apenas a um momento de lazer, mas a algo presente nos demais segmentos da vida.

A necessidade de expressão e de comunicação anda junto com a manifestação de uma narrativa, gerando um complemento ao sistema material e recebendo um revestimento estético. Isso permite a contextualização com reflexos sociais dos objetivos comunicacionais e a possibilidade de gerar penetrabilidade e inclusividade. (...) a importância dos novos meios não deriva apenas dos oferecimentos imediatos que nos fazem (imagem, som, registro, reprodutibilidade técnica, aceleração, simulação, virtualização); mas também de suas características modificadoras das objetivações possíveis na Comunicação: inclusividade e penetrabilidade. E, a partir destas ações modificadoras, as mudanças de percepção, que levam a outras experiências (e tentativas tipo ensaio-e-erro) de construção do social por parte dos produtores e dos usuários.

Para Huergo [2010], a dimensão sócio-espacial dos campos de atuação da educação pode ser compreendida como um sistema de lugares e processos. Esse autor considera seis fatores para compreensão da educação e da comunicação, sendo três processos (comunicação e educação; práticas e estratégias) e três espaços (sócio-comunitários, mediatecnológicos e institucionais educativos).

A partir desses pressupostos, podemos traçar um paralelo para compreender e enquadrar o videogame nas seguintes etapas de planejamento e política:

1. Comunicação e educação: alusão direta a como se estruturam os processos culturais e políticos, pois este campo se organiza inversamente proporcional à crise orgânica instituída pela sociedade advinda da deslegitimação das instituições modernas, inadequação entre imaginários, explosão de modos de atuar frente aos contratos sociais globais. Dois aspectos aqui são importantes para *modus operandi* em relação aos games, o primeiro é em relação à cultura da América Latina, pois os referenciais seguidos provêm dos Estados Unidos, Europa e Ásia não têm lastro de nossa realidade, deixando qualquer projeto e reflexão fracionada apenas ao que é invariável, porém sendo imprevisível à recepção frente aos processos de implantação e ao público; em segundo lugar o jogo, ou processos a ele ligados (reflexão, criação, etc.) podem ser bases do desenvolvimento dos laços que atuem em escala local e em suas questões próprias de convívio despertando atitudes como colaboração, solidariedade, construção de algo comum e da própria sobrevivência do espaço comum. Em outro aspecto, o jogo pode promover justiça, igualdade social e produção cultural das comunidades, por sua capacidade de projetar narrativas pessoais no momento que existe um preparo em um tratamento específico para que tal produção seja voltada para divulgar, denunciar questões do cotidiano, principalmente quando existe a possibilidade de trocar experiências entre o grupo ou com outros grupos.

2. Práticas: a Arquitetura do Sistema tem por objetivo princípios geradores e organizadores de práticas associadas a representações, que permite estabelecer diferentes relações entre os atores envolvidos, trazendo possíveis significados e sentidos. Os videogames, fundamentados na linguagem audiovisual, colocam narrativas que podem ser expressas como forma de exteriorização frente a questões simbólicas, tanto criando seus personagens, histórias e cenários quanto jogando títulos existentes e utilizando-os como uma projeção de narrativas pessoais.

3. Estratégia: os videogames são práticas socioculturais desencadeadas por formas de ação e interação intencional; pelo caráter metodológico e político, cada vez mais são reconhecidos como forma de cultura, em relação tanto a sua produção quanto a seus símbolos que permeiam outras formas de representação artística. Com isso é possível obter informações diversas sobre

as culturas com as quais trabalhamos e os modos que se dão nos processos.

4. Espaços Sócio-Comunitários: lugar onde a estrutura espacial se sobrepõe ao pessoal, onde a harmonia conflitiva se faz presente; onde a entropia gerada pelas tensões pré-estabelecidas frente ao sistema encontra equilíbrio em modalidades articulacionais advindas da comunicação, manifestada frente às das redes sociais, sendo o videogame um elemento a mais para promover o poder de comunicação e educação na outorga da construção de poder popular.

5. Espaços *mediatecnológicos*: locais de convergência entre a cultura mediática e da tecnicidade para compreender transformações culturais que produzam sobre comunicação e educação. A recreação é permanente mediante relações dinâmicas, porém com a capacidade de desenvolver as capacidades intelectuais, pois infere novos conceitos de estruturas intelectuais, percepção, imaginário inclusive decompondo os sentidos do corpo. O desenvolvimento dos jogos processa-se passo a passo com a tecnologia, muitas vezes são maneiras de testar novos tipos de interface, como exemplo do *Kinect* como nova interação ao *Xbox 360* e agora para os computadores pessoais, ou mesmo as *Smart TVs*. Muito além de caráter de introdução ou implementação de novas tecnologias, tais mecanismos representam um modo que instiga a curiosidade para um letramento tecnológico, da mesma forma que quando a interface se contextualiza também existe a necessidade de adaptação de conteúdos às novas formas de mídia, diretamente relacionado com a questão forma de interação e a forma de descobrir a informação, baseando a leitura e o processo heurístico como novas formas até mesmo do pensamento do indivíduo.

6. Espaços institucionais educativos: encontram-se em crise, devido a conflitos surgidos entre mundo, vida e experiência subjetiva. Através de abordagens como a racionalidade pedagógica, a racionalidade tecnológica e a leitura crítica dos meios, esse espaço pode superar seus conflitos e problemas voltando-se para sua vocação de espaço para linguagem e experiência e promovendo alfabetização pós-moderna. Desta maneira a questão do videogame, a princípio emerge diametralmente oposta, sendo um foco de dispersão, de valores equivocados, porém o espaço escolar, com sua devida ritualística pode se apropriar desta mídia que traz em si o valor comum do interesse, para promover uma aproximação em relação aos alunos e em sua aptidão natural, ensinar o que vem a ser necessário e contextualizado com a situação tecno-social que vivemos com o objetivo de dirimir conflitos por descompassos que possam surgir nas relações dos diversos atores sociais.

4. Educomunicação e videogames: pontos de convergência

Considerando os videogames como mídia presente em larga escala na sociedade, com um nível de penetração que independe de idade ou classe social, seu impacto vai muito além de ser uma mera atividade de entretenimento. Além de trazer símbolos que se transformam em ícones recorrentes do imaginário e identidade coletiva e individual, também se caracteriza por promover uma forma específica de *literacy* (letramento ou alfabetização) associada tanto à tecnologia quanto à narrativa.

A *literacy* promovida pelos games é chamada de *ludoliteracy* (ou seja, o ensino específico que é desenvolvido pelo ato de jogar) por Zagal [2008] e compreende três fases em ordem crescente:

1. adquirir habilidade para jogar;
2. adquirir habilidade para compreender significados em relação aos jogos;
3. adquirir habilidades para fazer jogos.

Para o autor em questão, os videogames podem ter contextos de entendimento distintos, tais como: jogos como artefatos culturais; jogos em relação à cultura; jogos no contexto da tecnologia; jogos nos contextos de seus próprios componentes.

Para Gee [2003], jogos (principalmente os não educativos) são máquinas de aprendizagem, pois se um jogo não pode ser facilmente aprendido e dominado, não é jogado. Desta maneira, a mecânica baseada “em tentativas e erros” é uma forma de melhorar o rendimento do ensino propriamente dito, uma vez que tais práticas se tornam, em última análise, *gamificadas* [McGonigal 2010]. Em linhas gerais, Gee [2003] propõe que os jogos trazem em si um fator motivacional e que este é a razão do esforço para o envolvimento. A motivação é um propulsor de aprendizagem e quando esta acaba, o aprendizado morre. Os jogos podem nos mostrar como levar as pessoas a investir em novas identidades ou funções.

Explorar os games como mídia proporciona um tipo diferenciado de interesse, como uma extensão pessoal e compartilhada pelo coletivo que, por sua vez, vem a se tornar um poderoso instrumento de motivação voltado para uma nova forma de aprendizagem, mais dinâmica e contextualizada com o mundo que vivemos, independente de onde seja aplicada (salas de aula, locais de trabalho, família, comunidades, etc).

A perspectiva educomunicativa agrega valor às utilizações pedagógicas do videogame, uma vez que o conteúdo deixa de ser apenas um *software* e passa a ser visto com outros aspectos, tais como:

- Canal de diálogo, desperta profundo interesse, servindo de elo, com linguagem comum a diferentes gerações ou mesmo diferentes atores dentro de um ecossistema hierárquico como a escola;
- Veículo de análise e discussão para uma formação crítica;

- Instrumento de “empoderamento” que introduz uma prática ligada à tecnologia, ao design e às mídias;
- Forma de expressar elementos do cotidiano, até mesmo em caráter de denúncia, ainda que com algum nível simbólico;
- Localização, em especial a afirmação de uma perspectiva latino-americana, uma vez que o referencial teórico tem raízes sobretudo nos Estados Unidos, o contexto local traz maior propriedade e correlação com a realidade em projetos a serem implantados (por exemplo: limitações técnicas, políticas, *habitus*, etc.).
- O Ensino Tangencial permite que os videogames tratem questões correlatas às disciplinas estudadas, atraindo a atenção dos alunos por mostrar um novo enfoque ao conteúdo disciplinar regular, como também a outras mídias, tais como produção fílmica, artes cênicas, escrita criativa, *blogs* e demais trabalhos associados à expressão estética.

O *Crowd Sourcing*, aplicado aos jogos, também poder utilizado para angariar informação baseado no monitoramento das ações que os usuários fazem. Essa classificação permite uma série de aplicações, desde um aspecto mais mercadológico (sugerindo produtos de acordo com o gosto do indivíduo) até possibilidades aplicadas à educação (tais como mapear ações para aperfeiçoar processos de ensino). Um exemplo disto é o jogo *Fold It* [Washington University 2008] no qual usuários resolvem uma espécie de quebra-cabeças com proteínas e enzimas. As ações serviram para resolver questões de saúde, pois com os resultados foram encontradas novas vacinas.

Segundo Soares [prelo], as áreas de intervenção da Educomunicação podem ser nomeadas por:

1. Gestão de Processos e Recursos
2. Expressão Comunicativa
3. Educação para comunicação
4. Mediação Tecnológica
5. Reflexão Epistemológica
6. Pedagogia da comunicação
7. Produção Midiática

A inserção dos dois últimos itens é respectivamente atribuída ao trabalho de Penteadó [2002] e em comunicação pessoal do professor Ismar Soares em sala de aula (28/05/2012).

Pensando em abordagens e áreas de intervenção há diversas formas de inserir os videogames dentro de um contexto educacional em uma escola; a diversidade das ações deverá ser analisada em função das necessidades, objetivos a serem alcançados e até mesmo limites tecnológicos que existam.

5. Proposta para avaliação na intersecção das duas áreas

Com o objetivo de ampliar a concepção sobre o tema abordado e também buscar respostas para avaliação, implantação e otimização de projetos voltados tanto para a área de educomunicação quanto para videogames, propomos uma tabela de cruzamento de variáveis ligadas às duas áreas.

Mediante o suporte da Gestão na Educomunicação, combinaremos três vetores: o da *ludoliteracy* [Zagal 2008], espaços e processos [Huego 2010].

Segundo Soares [prelo], a área de intervenção ligada à Gestão, (perspectiva do NCE - Núcleo de Comunicação e Escola da Universidade de São Paulo) está ligada a questões associadas aos processos e recursos da comunicação nos espaços educativos, visando à implementação e avaliação de procedimentos que garantam a boa colaboração entre os sujeitos sociais.

A escolha do vetor “Gestão” se dá para destacar o objetivo de sustentar as outras áreas assim como estar relacionada diretamente ao planejamento pedagógico e aos desafios de implantação em ambientes de aprendizagem formais ou informais. Embora neste momento não sejam abordados outros vetores de intervenção, aspectos como, coeficiente comunicativo, protagonismo juvenil, reflexão epistemológica, apropriação de bens simbólicos, competência digital e outros permanecem como pano de fundo e poderão ser abordados no futuro usando a metodologia aqui apresentada.

Os três vetores e respectivos componentes utilizados, cada qual com uma identificação alfanumérica serão:

- Ludoliteracy [Zagal 2008]: 1 – jogar; 2 – manipular significados (originalmente compreender significados); 3 – fazer o jogo
- Espaços [Huego 2010]: A - sócio-comunitários, B - media tecnológicos e C - institucionais educativos;
- Processos [Huego 2010]: Σ -comunicação e educação; Φ - práticas e Ψ - estratégias.

Os vetores são então planilhados numa tabela a partir da qual é possível visualizar os desafios e identificar as combinações pertinentes entre Videogames, Espaços e Processos a partir da Gestão Educomunicativa:

Tabela 1 – Gestão Educomunicativa e Videogames

Videogames, Espaços e Processos em função da Gestão Educomunicativa					
		PRÁTICAS			
		Σ	Φ	Ψ	
GAMES	1	1 Σ A	1 Φ A	1 Ψ A	A
	1	1 Σ B	1 Φ B	1 Ψ B	B
	1	1 Σ C	1 Φ C	1 Ψ C	C
	2	2 Σ A	2 Φ A	2 Ψ A	A
	2	2 Σ B	2 Φ B	2 Ψ B	B
	2	2 Σ C	2 Φ C	2 Ψ C	C
	3	3 Σ A	3 Φ A	3 Ψ A	A
	3	3 Σ B	3 Φ B	3 Ψ B	B
	3	3 Σ C	3 Φ C	3 Ψ C	C

O cruzamento de todos os itens gera 27 possibilidades de análise. Porém, as células horizontais representam processos contínuos, pois os três itens da variável prática, não são dissociáveis. Já os itens associados aos jogos e aos espaços permitem análises específicas.

Logo, considerando as três etapas de maneira contígua da área citada, e de que nela exista três fases distintas, a variável Práticas é reduzida a 1, ao invés de 27, e assim, teremos apenas 9 possibilidades de análise.

A linha compreendida entre o 3 e o C e que possuem os códigos 3 Σ C, 3 Φ C e 3 Ψ C, é sobre a criação de jogos na escola e para isso temos as práticas embasando a ação. Percebemos ai que, os itens formadores deste eixo, são paralelos, por exemplo: estratégia é algo necessário, portanto, existirá sempre, ou para implantar projetos ou corrigir algo.

Portanto, pela ótica da Gestão, a criação de jogos na escola precisará passar pelas fases de: planejamento, implementação e avaliação, para então possibilitar a convivência colaborativa entre os atores sociais envolvidos, considerando que uma implantação sólida permitirá a sustentação das outras áreas de intervenção, ou seja, a continuidade do projeto e a efetividade de seus resultados.

Para o espaço escolar criar jogos, é importante que se contemple a operacionalização em suas três fases: comunicação e educação, prática e estratégia.

1. Comunicação e educação: para a implantação de um projeto como este, é necessária uma adequação das expectativas e necessidades de todos os envolvidos, estruturando o trabalho em prol do bem coletivo, sejam os alunos, sejam os professores ou até mesmo a comunidade em geral. Baseando-se em processos dialógicos, de empoderamento, protagonismo e interpessoalidade para chegar a um equilíbrio que permita responder questões como: - De que maneira a prática de realizar games pode ser motivadora para todos?; - Como essa prática pode promover igualdade, justiça e até dignificação social entre todos os atores ali

envolvidos? - Como devem ser realizadas as atividades dos jogos para que as necessidades e expectativas dos envolvidos sejam satisfeitas?

2. Práticas: estruturar tudo o que é preciso para viabilizar tal projeto. Em função dos objetivos a serem atingidos, listar habilidades e competências necessárias, equipamentos e seus operadores, o que será desenvolvido e quais serão as *engines* (mecanismos de criação de jogos) utilizadas no processo em função do público alvo, capacidade de programação, *storytelling* etc.

3. Estratégia: Levando em consideração os itens abordados anteriormente, definir as formas e os procedimentos para se alcançar o objetivo. No caso da produção de games dentro da escola, é preciso motivos para que se viabilize isso dentro da sua rotina, uma vez que tem que ser considerada questões ligadas aos parâmetros curriculares de cada disciplina e as atividades de contra-turno. Podem ser contempladas questões associadas à cidadania, prevenção a drogas, políticas públicas e até mesmo emergências sociais, além da importância de se promover trabalhos em equipes. Importante, também, é determinar ações ligadas à manutenção e à continuidade do projeto. Como extensão dos trabalhos, a promoção de concursos é uma forma de incentivar e valorizar os alunos.

A Figura 1 é um exemplo dessa combinação de vetores para visualizar os desafios de gestão da educomunicação com games em sala de aula e “engines” de games design foi elaborado por [Alan Gershenfeld/Games4Change Latin America 2012], no qual o eixo horizontal mostra os softwares (escalonados em relação de complexidade de programação), em função do eixo vertical, que mostra evolução da faixa etária.

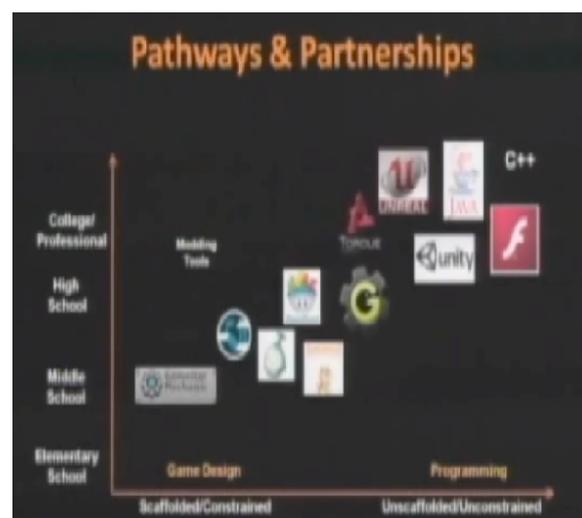


Figura 1 – Pathways e Partnerships.

6. Considerações finais

Este tipo de instrumento pode ajudar na elaboração de materiais ou produção de games, tanto para profissionais da área de educação quanto para *de game designers*.

Por fim, vemos que o objeto Videogame permite interação nas áreas de intervenção, fornecendo matéria de suporte para o desenvolvimento das atividades. A apropriação de títulos para análises, além de aproximar o diálogo entre professor e aluno (em uma área específica que ele tem perícia) por si só já traz benefícios. Por esta razão, qualquer jogo pode ser usado como um material de apoio a disciplinas e abrir uma possibilidade para discussão crítica de questões que mereçam atenção como é o caso da exploração da violência, das drogas, da direção perigosa, dos conflitos pessoais, etc.

O videogame, sendo uma área multidisciplinar, é composto de diversos elementos de produção midiática como, por exemplo: roteiro, expressão estética, trilha sonora, programação, arte. Focar nestes aspectos possibilita que além do discernimento sobre a mídia e os conteúdos manipulados durante o jogo, também tenha uma aproximação dos jovens para as áreas de produção de conteúdo, estimulando as aptidões para as áreas tecnológicas, ao trabalho em equipe e até mesmo surjam aptidões de cunho vocacional.

7. Bibliografia

- AARSETH, E, 2001. Computer Game Studies, Year One. Game Studies Journal. [on line] Disponível em: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> [Acessado 2 FEV 2012].
- BRAGA, J. L. ANS CALAZANS, R, 2001. Comunicação e Educação Questões delicadas na interface. São Paulo, Hacker Editores.
- FRASCA, G, 2007. Play the Message - Play, Game and Videogame.. Rhetoric Ph. D. Dissertation IT University of CopenhagenDenmark .
- GEE, J. P. 2003 What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. New York: Palgrave/Macmillan.
- HILLIS, K., 2004. Sensações digitais. Espaço, identidade e corporificações na realidade virtual. São Leopoldo, RS, Ed. Unisinos.
- HUERGO, J., 2010. “Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política”, in APARICI, R. La Educomunicación más allá del 2.0, Madri, Editora Gedisa.
- JUUL, J., 2003. The game, the player, the world: looking for a heart of gameness. In: Level Up: digital research conference proceedings. Utrecht University.

Disponível em: <http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>. [Acessado em 3 Ago 2010].

KENSKI, V. M., 2001. “Do ensinamento interativo às comunidades de aprendizagem, em direção a uma nova sociedade na educação”, Revista Acesso, FDE.

LEHDONVIRTA V. AND ERNKVIST , M., 2011. Knowledge Map of the virtual economy. Washington: Worldbank/Infodev,. Disponível em infodev.com. [Acesso em 10 maio 2012].

MCGONIGAL, J. 2010. Reality is broken. Londres: Penguin Press HC.

PARLLET, D., 1999. The Oxford History of Board Games, Oxford: Oxford University Press.

PENTEADO, H. D., 2002. Comunicação Escolar, uma metodologia de ensino. São Paulo: Salesiana.

SOARES, I. de O., prelo. “Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social, na Europa, Estados Unidos e América Latina”. (artigo para a enciclopédia sobre o Campo da Comunicação).

ZAGAL, J. P., 2008. A framework for games literacy and understanding games. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1496991>. [Acesso em 11 nov. 2011].

7.1 Referências Sitiográficas

Games For Change – <http://www.gamesforchange.org> [Acessado em 20.6.2012]

Alan Gershenfeld/Games4Change Latin America - <https://www.youtube.com/watch?v=AZ5iyMCrgEc&feature=plcp> [Acesado em 4.11.2011]

7.2 Referências sobre Videogames

WASHINGTON UNIVERSITY. Fold it. 2008.