



Jogos comerciais em ambientes educativos

Fabiano Andrade Curi

O videogame nos dias de hoje

- ◆ A indústria do entretenimento crescerá 6,3% ao ano nos próximos 3 anos.
- ◆ O videogame será o setor dessa indústria que mais vai crescer: 20,1% ao ano.

Os agentes

- ◆ Todas essas cifras são movimentadas por grandes conglomerados de comunicação. Gigantes como Sega, Nintendo, Microsoft, Nokia, Sony e Disney.

As relações

- ◆ Muitos títulos de jogos importantes fazem parte de pacotes de produtos de entretenimento que envolvem o cinema, a TV, os impressos e as redes de computadores.
- ◆ Outros campeões de vendas estão ligados aos eventos esportivos e suas celebridades.

A comunicação

- ◆ Em consoles, computadores e celulares, os jogos comerciais vão além do entretenimento. Eles estabelecem canais de comunicação com outros jogadores e com empresas e entidades que querem vender seus produtos e serviços ou conhecer melhor os jogadores.

Produtores

- ◆ Além das tradicionais empresas de comunicação e/ou entretenimento, muitas outras instituições estão investindo na produção de jogos, como partidos políticos, grupos religiosos, forças armadas, ONGs, etc.

Ideologia

- ◆ O crescimento da venda de videogames vem acompanhado do crescimento da complexidade de suas narrativas.
- ◆ Isso propicia a inserção de mensagens com conteúdos ideológicos mais sofisticados.
- ◆ Ou seja, as narrativas, formatos, personagens e conteúdos são parte significativa da rotina de gerações que crescem cercadas por novas formas de comunicação.

O problema

- ◆ Enquanto os jovens jogam cada vez mais, pais e instituições de ensino passam longe desses jogos.
- ◆ Essa distância e desconhecimento do universo de entretenimento e comunicação dos jovens reforça visões moralistas e culturalistas de educadores, pais e da mídia.

A discrepância

- ◆ Em uma pesquisa realizada entre 1996 e 1997, com professores e alunos de 15 instituições de ensino da cidade de São Paulo, sendo 14 públicas, 70% dos docentes afirmaram não jogar. No lado dos alunos o número era inverso: 70% jogavam com regularidade.

Parte do cotidiano

- ◆ Os videogames, junto de outros meios de comunicação, são parte importante da vida dos jovens e elementos de destaque na construção de sua visão de mundo. Não podemos simplesmente ignorar, negligenciar ou estereotipar os jogos dentro de um ambiente educacional.
- ◆ Os jogos trazem uma série de assuntos, valores, estereótipos e preconceitos que poderiam perfeitamente servir como base para discussões dentro das instituições de ensino. Dessa maneira, os podem ser usados tanto para estimular uma leitura mais crítica dos meios de comunicação por parte dos alunos, como para levar debates mais abrangentes e complexos para as salas de aula.

A proposta

- ◆ É importante um acompanhamento mais próximo do que acontece nesses jogos.
- ◆ Saber quais são seus elementos, suas estruturas e suas origens, que tipo de ideologia está por trás e quais são os interesses ali envolvidos.
- ◆ Nada mais lógico do que desenvolver um olhar mais crítico acerca do videogame e nada mais apropriado do que a escola assumir esse papel como espaço de debates e de orientação.
- ◆ Propostas de projetos para a leitura crítica dos meios de comunicação dentro de ambientes de ensino são extremamente importantes e pertinentes em sociedades estruturadas por intensa mediatização, dependentes, assim, da discussão sobre a mediação.