

Dentro da História: um news game para contar a história de Rondon do Pará¹

Camila GUSMÃO²

Elaine JAVORSKI³

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Rondon do Pará, PA

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é produzir um *News game* sobre a história de Rondon do Pará, e os objetivos específicos consistem em utilizar o *News game* de forma pedagógica nas escolas, fazer com que as pessoas conheçam a história da cidade e criem laços, levar um conteúdo sério aos jovens de forma descontraída e auxiliar no desenvolvimento social através de jogos educativos. A metodologia utilizada para a pesquisa foi por meio de questionário e grupo focal com estudantes. O público-alvo é composto por alunos do 3º ano do Ensino Médio, da rede pública de educação.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo digital; jogos educativos; *News games*; Rondon do Pará.

INTRODUÇÃO

Os jogos digitais conquistaram um papel importante na sociedade, não só para entretenimento, mas também em áreas como ciência, saúde e educação, com jogos educativos. Segundo dados divulgados pela Statista, empresa especializada em dados de mercado, a indústria dos jogos digitais está em segundo lugar nos negócios ligados ao entretenimento no mundo, ficando atrás apenas da TV.

Um estudo divulgado pela Newzoo2 (2021) mostra que Brasil é o dono do maior mercado de games de toda a América Latina. Três em cada quatro brasileiros jogam em seus celulares, tablets ou PCs, isso equivale a 74% da população do país (PESQUISA GAME BRASIL, 2022).

¹ Trabalho apresentado na JO 07 do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UFMA, email: gusmao@unifesspa.edu.br.

³ Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Facom/Unifesspa) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz), doutora em Comunicação, elaine.javorski@unifesspa.edu.br.

Esse setor trouxe diversos avanços tecnológicos que influenciaram na forma como o público consome entretenimento. Por esse motivo, alguns segmentos como o jornalismo já estão utilizando elementos presentes nos jogos para atrair o público e produzir conteúdo de forma mais interativa.

O acesso dos estudantes aos smartphones cresceu exponencialmente nos últimos anos. Isso explica porque o conteúdo da internet como as redes sociais, entretenimento e games acabam atraindo mais a atenção dos jovens em relação a outros meios de informação. Portanto, é fundamental desenvolver ferramentas que possam disputar a atenção desse público.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados alguns procedimentos metodológicos durante o trabalho. Para o estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica e entrevistas com estudantes do Ensino Médio da rede de ensino público.

Os autores Medeiros e Stein (2012) mostram que é possível apresentar o newsgame como uma nova linguagem da comunicação, com possibilidades de causar mudanças no jornalismo convencional, que em muitas situações é desvalorizado pelo público jovem, para algo mais atrativo. Portanto, seguindo a linha da pesquisa bibliográfica, é possível compreender a importância de novas estratégias dentro do jornalismo. Já em relação à compreensão e delimitação do tema, o autor Pierry Levi (1998) traz conceitos sobre a utilização do ciberespaço que possibilitam essa abordagem.

Para identificar a necessidade dos estudantes em obter um newsgame sobre a história do município, foi aplicado um questionário, este respondido por 86 alunos, e uma pesquisa com um grupo focal de dez alunos do Ensino Médio da escola Dionísio Bentes. As ações foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2022. As questões envolveram a relação dos estudantes na utilização da mídia, se conhecem a história da cidade, se jogariam um game, em que formato preferem e se têm mais interesse por conteúdos dos meios convencionais ou se adequam melhor a produtos tecnológicos. Conforme Duarte (2005, p. 2), através das entrevistas é possível identificar alternativas para o direcionamento do trabalho.

RESULTADOS

Uma pesquisa realizada pela Bain e Company¹⁰, uma empresa de consultoria, que entrevistou cinco mil jogadores nos Estados Unidos, Brasil, China e Japão, entre outros países, mostra que o público gamer com idade entre 13 e 17 anos gasta em média 40% do seu tempo em ambientes de jogos do que em outras plataformas online como redes sociais e streamings. Segundo o relatório, aproximadamente metade desses jovens demonstraram interesse em ter outras experiências nos jogos além do entretenimento, como eventos escolares no metaverso.

Tendo em vista o grande potencial para desenvolver conteúdos para esse público, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de entender como esses jovens consomem notícia e de que forma é possível se aproximar e produzir um conteúdo que desperta a atenção do grupo.

Foi aplicado um questionário com 35 questões para 89 estudantes do ensino médio da escola pública Dionísio Bentes de Carvalho, que investigou como esses jovens se relacionam e consomem produtos da mídia.

Um dado importante a ser levado em consideração nesta análise é que 86% dos entrevistados afirmaram usar as redes sociais, como Instagram e Facebook, para se informarem sobre as notícias. Desses, 37% usam o WhatsApp como principal meio de adquirir informações. Apenas 23% disseram usar portais de notícias, e outros 23% consomem informação na televisão.

Em relação ao contato desses jovens com veículos de comunicação nas escolas, 75% responderam que não tem, ou seja, afirmaram que em sala de aula não é abordado conteúdo ou produtos do jornalismo.

Já em relação aos serviços de streaming consumidos por esse público, 80% apontaram a Netflix, plataforma de filmes online como principal serviço consumido. Este dado mostra o grande interesse desse grupo por produtos de entretenimento. Já para se informar sobre assuntos locais, 80% disseram usar as redes sociais, e outros 54% utilizam sites e blogs.

É importante ressaltar que, segundo o Atlas da Notícia¹¹, no Brasil, 81 veículos de comunicação foram fechados. O relatório mostra que cinco a cada dez brasileiros vivem em estado de escassez de informação, ou seja, não possuem acesso a veículos

jornalísticos locais. Não há meios de comunicação em cerca de 60% dos municípios brasileiros com aproximadamente 7 mil habitantes. população, o que equivale a 35 milhões de pessoas, vive nessas localidades. Foram classificados ainda os chamados “quase desertos”, determinados por municípios que constam apenas um ou dois veículos. Essas cidades possuem em média 17.800 habitantes, e no total representam 15% da população brasileira (ou 31 milhões de pessoas). Nesses locais, são encontrados problemas relacionados à pouca concorrência e à forte interferência de políticos e empresários.

Nas regiões Norte e Nordeste, constam as maiores proporções de cidades que se enquadram no contexto de desertos de notícias. Recordemos que Rondon do Pará, foco desta pesquisa, é um município com 52.357 habitantes. De acordo com o Atlas da Notícia, a cidade conta com apenas duas emissoras de rádio, sendo uma comunitária e outra comercial, mas sem programação jornalística. Não foi registrado nenhum veículo impresso, revista ou jornal que circule na cidade. Tampouco existem agências e assessorias de imprensa em que a equipe seja formada por jornalistas profissionais. Algumas páginas de informações circulam nas plataformas de mídias digitais, mas o conteúdo não se caracteriza como jornalístico.

A partir da pesquisa, foi possível compreender, através dos dados analisados, a necessidade de produzir conteúdos jornalísticos com informações relevantes que consigam chamar atenção dessa parcela da população, ou seja, desenvolver um produto para competir com essas outras plataformas.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa com um grupo focal de dez alunos para saber como o conteúdo da história local é abordado, e que tipo de produto eles preferem consumir. Foi constatado que assuntos relacionados a história do município são pouco explorados em sala de aula, demonstrando a necessidade de desenvolver conteúdos voltados pra esse tema. Além disso, os games são a principal plataforma na qual esses jovens em consomem conteúdo. Por fim, foi observado o grande interesse do grupo em conhecer a história de Rondon através de um jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o que foi produzido e constatado via entrevistas e grupo focal, os jogos eletrônicos, independentemente da característica, podem ser utilizados como

instrumento de aprendizagem e disseminação de conhecimentos. Consequentemente, os newsgames podem ser uma ferramenta pedagógica em diversas fases de ensino e aprendizagem, proporcionando à esfera escolar um ambiente descontraído, ensinando enquanto diverte. As barreiras estabelecidas podem ser facilmente superadas através de uma interface interativa.

Seguindo tal linha de raciocínio, pode-se afirmar que newsgames podem contribuir para maior aproximação e familiarização com o jornalismo, ainda que esses jogos sejam um mero complemento, e não um substituto de demais produtos jornalísticos.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e transmídia. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em: 22 mai. 2022

BAY e Company. [S. l.], 13 set. 2022. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2022/jovens-gamers-gastam-mais-tempo-e-dinheiro-no-metaverso-aponta-pesquisa-da-bain/>. Acesso em: 26 out. 2022.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge: MIT Press, 2012.

CARLOS, Weliton. *Newsgames: webjornalismo e conexões com jogos eletrônicos*

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Boston, v. 19, n. 4, p. 291-301, ago. 2010. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005>. Acesso em: 24 mai. 2022.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

FIDLER, R. *Mediamorfosis - comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

GIL, Antônio Carlos, 1946- *Como elaborar projetos de pesquisa*/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

GRADIM, Anabela. O jornalista multimídia do século XXI. In: SERRA, Paulo; FIDALGO, Antônio (Orgs.). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online*, v. I. Covilhã, Portugal: Projecto Akademia, 2003. p. 117-134. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

HÉBETTE, Jean. Cruzando a fronteira: 30 anos de estudo do campesinato na amazônia. Belém: Editora Universitária Ufpa, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo Brasileiro de 2021.

JELLINEK, Sérgio. A promessa do jornalismo digital independente. In: Observatório da Imprensa. Ed. 803. 17 jun. 2014. Disponível em:

49

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed803_a_promessa_do_jornalismo_digital_independente>. Acesso em: 20 mai. 2022.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Disponível em: <<http://bit.ly/1L19aS9>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

MANCINI, Pablo. Hackear el periodismo: manual de laboratorio. Buenos Aires: La Crujía/Futuribles, 2011.

MATTAR, João. Games em educação: como nativos digitais aprendem. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

MEDEIROS, Danielle Rufino de; STEIN, Mônica. Jogos jornalísticos: games transgredindo o lead e atraindo jovens. In: SBGAMES, 11, Brasília, 2-4 nov. 2012. Anais... Brasília, 2012. p. 1-4. Disponível em: <<http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-06.pdf>>.

Acesso em: 28 mai. 2022.

MORAIS, Maria de Jesus. Rio Branco - Ac, uma cidade de fronteira: o processo de urbanização e o mercado de trabalho, a partir dos planos governamentais dos militares aos dias atuais. 2000. Dissertação (Programa de Pós Graduação) - Mestrado em Geografia, Florianópolis-SC, 2000.

NEWZOO. Brazilian games market to hit \$2.3bn in 2021. Nov. 20, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-marketconsumer-insights-brazils-mobile-players-are-likely-to-play-competitive-midcore-games>. Acesso em: 18 maio 2022.

Pesquisa Game Brasil. 2022. Disponível em: <http://pesquisagamebrasil.rds.land/2022-painel-gratuitopgb22>. Acesso em: 4 mai. 2022.

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

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/1J7vpF6>>. Acesso em: 24 abr. 2022.