

---

# Infogame: edutretenimento para a orientação profissional<sup>1</sup>

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente\*

Marcos Américo

Marcus Aurelius Lopes Domiciano\*\*\*

Carlos Perrenoud\*\*\*\*

## RESUMO

Os produtos audiovisuais mostram-se uma forma eficiente não apenas de entreter, mas também informar, orientar e educar o espectador. Hoje encontram nos canais fechados de televisão e na internet uma grande possibilidade de veiculação. Apresenta-se aqui o desenvolvimento de um produto para estes veículos emergentes, incluindo-se as mídias sociais, como *Youtube*, *Facebook* e *Whatsapp*. O conteúdo é voltado à orientação profissional de adolescentes e jovens, tendo como pressupostos os

1. Este artigo foi apresentado no VII Congresso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño 2016, de 25 a 27 de julho, em Buenos Aires, Argentina

\*Docente da FAAC Unesp Bauru. Livre Docente em Representação Gráfica e Doutora em Engenharia Civil pela Poli-USP, Mestre em Desenho Industrial pela Unesp Bauru. Email: vania@faac.unesp.br

\*\*Docente do Programa de Pós-Graduação em: Mídia e Tecnologia (Mestrado Profissional) da UNESP Bauru. Pós- Doutor pela Universidad Nacional de La Matanza (Argentina). Email: tuca@faac.unesp.br

\*\*\* Possui graduação em Direito pela Instituição Toledo de Ensino e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Unesp Bauru. Email: marcusdomiciano@gmail.com

\*\*\*\*Possui Graduação em Comunicação Social pela Unesp Bauru. Diretor da TVC Bauru. Email: tvcbauru.com.br

conceitos do Edutretenimento. Foi produzido um vídeo piloto de curta duração para ser veiculado em canal de televisão comunitária e na internet, visando testar essa metodologia para desenvolvimento de novos materiais educativos.

**Palavras-chave:** Produtos audiovisuais, Edutretenimento, Orientação profissional, Projetos transmídia, Televisão educativa, Redes sociais.

## 1. INTRODUÇÃO

O conceito de *Edutretenimento* não é novo, mas sua aplicação apresenta-se cada vez mais atual e adequada às realidades de hoje, quer no desenvolvimento de produtos, quer na busca de ferramentas que auxiliem os processos de ensino e aprendizagem. Segundo Walldén (como citado em Américo & Yonezawa, 2009, p. 1072).

são programas que utilizam diversas mídias para incorporar mensagens educativas em formatos de entretenimento, ou seja, educam com métodos de entretenimento.

Este conceito é ampliado por Queiroga, para quem Edutretenimento “refere-se a espetáculos, shows, eventos, programas de Rádio e TV, que em sua proposta, fundamentação, programação e formato, apresentam através do entretenimento, conteúdo educativo para o público participante” (Queiroga, como citado em Américo & Yonezawa, 2009, p. 1072).

Este processo educacional é chamado por Paulo Freire (1987, p. 68) de *mediatização*: “Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”.

O autor ainda contesta a educação tradicional “bancária”, em que a ação educativa estaria centrada na figura do educador, enquanto os educandos permaneceriam como seres passivos. Neste sentido, podemos observar que o autor expõe o processo social da educação, em que destacamos o aprendizado em rede, ou seja, um processo coletivo, colaborativo e cooperativo, em que cada ator tem papel importante na construção do conhecimento de todos.

Cada vez mais os produtos audiovisuais se mostram uma forma eficiente de passar conhecimento educativo e de utilidade ao espectador. Eles têm sido influenciados pelo rápido avanço tecnológico alcançado nos últimos anos e, hoje, encontram nos canais fechados de televisão e na Internet uma grande possibilidade de veiculação. Esses produtos são criados, visando múltiplas plataformas de veiculação e não apenas as mídias tradicionais, e se aproveitam das características de cada um desses suportes e plataformas, como conceituam Alzamora e Tarcia (2012, p. 31).

A perspectiva intermediática [...] deve se referir a formas de produção e circulação de informações que se estabelecem no cruzamento e na complementaridade de ambientes midiáticos variados, não havendo, neste caso, deslocamento ou alteração no referencial midiático. Ou seja, o conteúdo informacional é apresentado de forma complementar, por exemplo, no âmbito da televisão, do rádio e do jornal impresso, em um processo integrado no qual cada meio contribui com suas especificidades para a produção conjugada da informação.

Nessas novas perspectivas, os produtos podem possibilitar uma participação mais efetiva do espectador e embrenhar-se ainda mais nas linguagens específicas de cada meio, caracterizando determinados produtos como transmídia.

A narrativa transmídia muito se beneficia das participações da audiência, que por sua vez passa a ser coautora, ainda que não predominantemente. Podemos desdobrar tais fatos em reflexões que nos levam a compreender que a cada nova tecnologia, uma modalidade expressiva surgirá, ainda que não exclua as anteriores, mas as incorpore como vemos acontecer com o surgimento e consolidação da narrativa transmídia (GOSCIOLA, 2013, p. 271-272)

No jornalismo transmídia, uma história é contada de distintas maneiras e em diferentes plataformas, com a participação dos leitores, que se convertem em parte ativa no processo da história.

Una reflexión sobre el Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como logos blogs y las redes sociales. (Renó; Flores, 2012, p. 82).

A evolução das tecnologias traz também novas narrativas, de acordo com a interface utilizada. É uma evolução que transforma velhas narrativas (gráfica para o papel) em novas narrativas (gráficos para a *web*). Entre as novas teorias narrativas a serem exploradas, está a *infomorfosis*, que é o processo como se cria, processa e produz a notícia de informação, combinando os diferentes formatos multimídia.

Há, então, a convergência dos meios, onde meios diferentes trabalham produtos comuns que se encontram em um novo entorno e com novas narrativas. É o que Scolari (2010, p. 24) denomina ecossistema dos meios:

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva.

Para Jenkins (2009, p. 43), os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

Apresenta-se, neste artigo, um produto criado especificamente para estes veículos emergentes, incluindo-se, aí, as mídias sociais, como *Facebook* e *Whatsapp*, além do *Youtube*. Seria, ainda, necessária uma ação de divulgação junto a escolas de segundo grau, das redes pública e privada, e elas poderiam, em seus meios de comunicação próprios, replicar os materiais oferecidos.

Para a construção da proposta, focou-se nos públicos adolescente e jovem, especialmente aqueles que estão em busca de orientação profissional. Entenda-se por adolescência, de acordo com Souza (2012, p. 1),

a fase caracterizada por mudanças, pelo conflito, pela experimentação, entre 12 e 18 anos. As mudanças psicoemocionais ocorrem paralelamente às mudanças físicas.

Já o jovem, segundo Amorim (2011, p. 1) concentra-se na faixa etária entre os 18 e 24 anos:

É a idade de 18 anos que normalmente marca o fechamento do ensino médio e a entrada no mercado de trabalho e/ou na universidade, além de coincidir com a conquista da capacidade civil, criminal, aos direitos políticos passivos, a habilitação de trânsito, etc. Ou seja, a idade de 18 anos no Brasil é um marco bastante considerável no desenvolvimento pessoal, significando mesmo a concepção de assunção plena da diretiva pessoal pelo próprio indivíduo.

Esta posição é defendida por Barrientos-Parra (citado em Amorim, 2011, p. 1):

O reconhecimento da ONU de que o termo juventude é variável em todo o mundo abre espaço para que no Brasil adotemos uma definição que reflita nossa realidade. Nesse sentido, propomos que se considere como jovem as pessoas com idade entre 18 e 25 anos. Para todos os efeitos jurídicos, essa conceituação, de um lado, tem a vantagem de não conflitar com o Estatuto da Criança e do Adolescente e, de outro, incorpora conceitos consagrados no Código Civil de 2002 como o de menoridade, que cessa aos dezoito anos completos, quando a pessoa fica habilitada à prática de todos os atos da vida civil”

O público-alvo é abrangente e indeciso quanto às suas escolhas profissionais. Quanto ao primeiro item, a abrangência, verificou-se, de acordo com o Ministério da Educação brasileiro (MEC), que o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem)

de 2015 teve 8.478.096 inscritos. É um número expressivo e em crescimento e representa a grande quantidade de jovens à procura de formação e uma colocação profissional futura.

Sobre a indecisão, Balmente, no jornal *O Estado de São Paulo*, publicou na edição de 22/08/2011 uma pesquisa feita pelo Portal Educacional, com 2.000 adolescentes. Destes, 54% se mostraram indecisos na escolha do curso. Juntam-se a isto as muitas opções que estes jovens têm pela frente, devido à grande quantidade de novas profissões e cursos superiores que se disponibilizam a cada ano, em consequência das mudanças no perfil da sociedade.

Outra pesquisa divulgada pelo jornal *Bem Paraná*, no dia 31/08/2015, revela que dos 2.372 alunos do terceiro ano do ensino médio, consultados pela Universidade Positivo, 30% estavam indecisos na escolha do curso superior. Além disso, dos 66% que já tinham escolhido o curso, 55% ainda tinham dúvidas. Outro dado importante é que 20% dos universitários abandonam seus cursos nos primeiros anos.

## 2. OBJETIVO

Com o objetivo de experimentar uma ferramenta eficiente de ensino para o público jovem e adolescente, bem como aplicar efetivamente os conceitos do edutretenimento, pretende-se criar, planejar e produzir um produto audiovisual voltado à orientação profissional deste público, com a intenção de apresentar-lhe opções de carreiras profissionais de uma maneira atrativa e ágil, além de eficiente e esclarecedora.

## 3. MATERIAIS E MÉTODOS

O projeto abarcou a criação de um vídeo de curta duração, de 2 minutos, em que foram transmitidas informações sobre uma profissão pouco divulgada, a fim de que o estudante pudesse compreender o que o profissional atuante naquela área faz efetivamente.

A ideia inicial era entrevistar um profissional de destaque, ou mesmo um professor do curso escolhido para a produção do produto audiovisual, mas a mesma foi desconsiderada diante da possibilidade da criação de um *quizz*, o qual tornaria o produto mais atrativo.

É o que explicam Ipeirotis e Gabrilovich (2015, p. 1):

Nós descrevemos Quizz como um sistema onde uma rede de colaboradores usa técnicas que simultaneamente avaliam o conhecimento dos usuários e adquirem novo conhecimento através deles. Quizz funciona pedindo aos usuários para completar curtas questões de temas específicos; pela forma como é respondida a questão, o Quizz avalia a competência do usuário

A televisão aberta brasileira já veiculou alguns programas no formato de *quizz*, como “Um contra cem” (TV Record), “Show do Milhão” (SBT) e Mega Senha (Rede TV).

O *quizz* se encaixa na cultura do game, que está em desenvolvimento acelerado, como bem define Neves (como citado em Américo, 2014, p. 321):

(...) game cultura atinge seu ápice na difusão dos videogames em larga escala. A game cultura também se desenvolve em um ambiente permeado pelas redes de informação e comunicação e se expande não só através dos consoles, mas dos *arcades*, dos computadores, dos dispositivos móveis, e através da difusão da computação pervasiva e ubíqua, povoando sistemas de comunicação móvel como celulares, até dispositivos portáteis que podem se tornar em centrais de entretenimento.

Sobre a aplicação do *quizz* no produto audiovisual, foram feitas as seguintes escolhas:

- mostrar uma profissão pouco conhecida;
- indicar 4 opções de respostas;
- conceder um tempo para a pessoa se decidir;
- destacar a resposta certa no vídeo;
- complementar o assunto com um apresentador; e
- possibilitar a obtenção de mais informações nos canais eletrônicos.

A veiculação do produto audiovisual foi direcionada inicialmente para a TVC Bauru, que é uma TV comunitária da cidade de Bauru/Brasil, que se interessou em desenvolver outros programetes, a partir do piloto apresentado. O canal Comunitário é parte integrante do sistema de televisão pública, criado pela Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995 e posterior Lei 12.485/11, (SeAC), sendo a TVC Bauru a programadora do Canal 13 da operadora de Canal a Cabo Net da Cidade de Bauru. A TVC Bauru foi organizada em 2003 e conta, atualmente, com vinte e três programas de produção local/regional, de vários gêneros e formatos, interagindo, desta forma, com os moradores da cidade de Bauru e também com os bauruenses moradores de outras localidades, através da internet.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

*Infogame Profissões* foi o nome escolhido para o produto audiovisual, considerando a junção das palavras *informação* e *gamificação*. As etapas do projeto foram as seguintes:

1 - planejamento/roteiro – o vídeo idealizado pelos autores começou com a apresentação de uma vinheta e seguiu com a exibição do *quizz*; seguiu com a resposta à pergunta; mais alguns dados complementares narrados em *off* foram complementados com o apresentador Carlos Perrenoud e fechou-se com uma vinheta final;

2 - produção da vinheta e infografia – os elementos visuais foram criados pela designer gráfica Hérica Fortuna, que procurou um tratamento visual que atraísse o público-alvo: os elementos são alegres, descontraídos e dinâmicos, e as cores são contrastantes.

3 - gravação de efeitos sonoros – foi produzida pela equipe da TVC, sob a coordenação de Carlos Perrenoud;

4 - gravação em vídeo do apresentador – foi usado o efeito *chromakey*, que permite a gravação num fundo verde ou azul e a posterior aplicação por computador da imagem desejada. No caso, foi a própria vinheta, com uma bancada aparente;

5 - edição e finalização do produto audiovisual – realizadas pelos autores, utilizou-se de *softwares* apropriados e atuais.

A profissão escolhida para este primeiro programa foi a de Engenharia Mecatrônica, que une a mecânica e a eletrônica numa formação mais específica e dirigida. Esta área surgiu na década de 80, no Brasil, a partir do desenvolvimento dos processos de automação nas linhas de produção das indústrias. “Existe, hoje, grande procura por engenheiros mecatrônicos. Como a economia brasileira compete com mercados globais, a indústria nacional precisa modernizar seu parque produtivo e, para isso, necessita desses profissionais para instalar sistemas de automação”, explicou Rafael G. Bezerra de Araújo, Coordenador do Curso de Engenharia Mecatrônica da Universidade Salvador (Unifacs).

Com base nestas informações, o programa final estruturou-se como descrito a seguir.

Início com vinheta animada. Segue tela com pergunta do *quizz*: “Você sabe o que faz um engenheiro mecatrônico?” A pergunta é apresentada na tela, usando-se um design atraente e jovem. As quatro respostas apresentadas são: A - Trabalha como mecânico de veículos; B – É um especialista em eletrônica; C - Projeta robôs;

D - Cuida da automação de máquinas. A resposta correta é destacada: opção D.

O apresentador, com narração em *off*, complementa: “A junção da engenharia mecânica, engenharia eletrônica e o controle inteligente por computador é igual engenharia mecatrônica. Para saber mais, acesse o *site* [www.tvc.com.br](http://www.tvc.com.br)”.

Em seguida, o apresentador aparece no vídeo com mais dados sobre a profissão: “Fala galera. Bem-vindos ao *Infogame Profissões*. Hoje nós vamos falar sobre Mecatrônica. A Mecatrônica é um dos processos usados por indústrias modernas, que exigem ferramentas sofisticadas para produzir, em tempo real, seus diversos processos integrados. Estas ferramentas estão relacionadas com o computador, que capta informações através de programações de sensores nas partes mecânicas e elétricas e, depois, processam essas informações. A construção e a operação informatizada destas máquinas, que podemos chamar de robôs, trazem profundas transformações no campo industrial, como o aumento de produção e do desempenho, redução de custos e mais competitividade. O mercado brasileiro precisa de engenheiros mecatrônicos para modernizar seu parque produtivo e instalar os sistemas de automação. Acesse o *site* [www.tvcbauru.com.br](http://www.tvcbauru.com.br). No *site* você pode conhecer, também, outras profissões. Até a próxima”. A produção se encerra com os créditos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto envolveu uma equipe multidisciplinar, composta por pedagogo, jornalista e designer, a fim de gerar melhor estratégia para o desenvolvimento de um material eficiente para informação e ensino e, ao mesmo tempo, divertido e ágil. A partir do desenvolvimento deste produto audiovisual de linguagem simples, com inserções em canal de TV do campo público e mídias sociais, entendeu-se ser possível tornar essas informações importantes em algo acessível ao público-alvo.

Produtos como esse podem ser complementados com outras informações relevantes sobre a profissão-tema, como cursos oferecidos no país, média salarial, entre outros, que estariam disponíveis num *site* na Internet. Tais informações poderão ser veiculadas por meio de infográficos, animações, ou até mesmo em um novo vídeo que contemple estas e outras informações, possibilitando a interatividade e a coleta de opiniões, sugestões e a abertura de um canal de comunicação em que outras informações poderiam ser divulgadas.

Trata-se de um produto transmídia, de baixo custo, desenvolvido para emissoras de TV locais do campo público, que podem atuar nos setores: educativo, comunitário,

universitário, legislativo e executivo. O Infogame piloto foi sobre profissões, mas outros podem ser criados, envolvendo áreas como cidadania, Língua Portuguesa, esportes, entre outros.

O produto final já possibilitou a percepção de um vasto campo a ser explorado para transmitir informações relevantes aos adolescentes e jovens por meio de produtos audiovisuais que eduquem pelo entretenimento. O mais importante foi verificar que este conjunto de metodologias poderia colaborar no ensino e na divulgação de diversas modalidades de conhecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 8, 1, 22-35. 2012) Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>. Acesso: 10/06/2016

AMÉRICO, M. O Jornalismo Esportivo Transmídia no Ecosistema dos Esportes Eletrônicos. **E-Sports**, volume 11, número 2, 2014. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2014v11n2p316/28226>. Acesso: 15/02/2016

AMÉRICO, M. e Yonezawa, W. M. (2009). **Edutretenimento: uma abordagem histórica e conceitual**. Disponível em <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecotec2009/anais/1072-1087AMERICYOYONEZAWA.pdf>. Acesso: 03/03/2016

AMORIM, R. H. P. **O jovem, o estatuto da juventude e a EC 65/2010**. Disponível em [http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10545](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10545) Acesso: 15/02/2016

ARAÚJO, R. G. B (2015). **Guia de Profissões engenharia mecânica**. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/guia-de-profissoes/engenharia-mecatronica/4ee0b1eefb3b72f05700002c.html> . Acesso: 15/02/2016

BALMANTE, O. **Metade dos alunos do terceiro ano não sabe qual carreira seguir**. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,metade-dos-alunos-do-3-ano-nao-sabe-qual-carreira-seguir-imp-,761850>. . Acesso: 15/02/2016

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1987.

GOSCIOLA, Vicente. **Transmídiação: formas narrativas em novas mídias**. Fonseca, Journal of Communication Monográfico 2, 270-284. 2013. Disponível em <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12128/12484>. . Acesso: 12/07/2016

IPEIROTOS, P. G.; GABRILOVICH, E. **Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web**. 2015. Disponível em: <http://www.arxiv.org/pdf/1506.01062.pdf>. . Acesso: 09/12/2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Jornal Bem-Paraná (2015). **Pesquisa indica 30% dos vestibulandos indecisos**. Disponível em <https://www.bemparana.com.br/noticia/403510/pesquisa-indica-30-dos-vestibulandos-indecisos>. . Acesso: 15/02/2016

RENÓ, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los médios. Mapa de um nicho teórico. Quaderns del CAC, 34, volume 13, 2010**. Disponível em [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q34\\_Scolari\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf). Acesso: 23/09/2016

SOUZA, M.R.M (2015). **O que é ser um adolescente**. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/13381/o-que-e-ser-um-adolescente>. . Acesso: 15/02/2016