

## ***Filosofighters: Newsgames e suas potencialidades para aliar entretenimento e divulgação científica***<sup>1</sup>

Bruno Monte de Assis<sup>2</sup>  
Luciana Miranda Costa<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **Resumo**

Este artigo tem como intuito estudar as potencialidades dos *newsgames* como forma de divulgação científica por meio da linguagem dos jogos digitais, considerando que seu formato desperta o interesse dos usuários e fornece subsídios para o aprendizado a partir da imersão em um ambiente lúdico e interativo. Nesse sentido, parte-se de um levantamento de pesquisas sobre o conceito de jogo e sobre a utilização de jogos digitais e outras experiências lúdicas com foco no aprendizado, incluindo os *newsgames*, para servir de aporte teórico para este trabalho. A proposta consiste em analisar o jogo *Filosofighters*, disponível no portal da revista Superinteressante, a partir da *retórica processual* de Bogost (2007, 2008), para identificar elementos que possibilitam a perspectiva da divulgação científica, buscando evidenciar as potencialidades de aliar informação e entretenimento.

**Palavras-chave:** comunicação; *newsgames*; *infortainment*; jogos digitais; divulgação científica;

### **Introdução**

A divulgação científica pode ser denominada como uma atividade em que se utilizam diferentes recursos, técnicas, linguagens específicas, formatos e veículos de comunicação para informar sobre ciência e tecnologia ao público que não possui um conhecimento mais aprofundado sobre o tema ou o chamado público “leigo” (BUENO, 2010). Entende-se que a divulgação científica é voltada para uma audiência que não tem a obrigação de conhecer profundamente o assunto abordado. Dessa forma, a linguagem para este público deve, primordialmente, manter a integridade do conteúdo científico e facilitar sua compreensão. Parte-se da premissa que a divulgação científica tem suma importância para a sociedade não como um processo que meramente difunde informações ao público, mas que estimula a reflexão crítica do cidadão a respeito do conhecimento científico abordado e de toda complexidade que envolve sua produção e seu usufruto, além da representatividade daquele para sua vida e para a sociedade. Daí a importância da divulgação científica ser pensada também na perspectiva de sua audiência, no caso,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA). E-mail: bruno.monte.assis@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA). Email: lmiranda@ufpa.br.

investigar como se dá a experiência de interação do público com o conhecimento científico, ou seja, se esse está interessado neste conhecimento científico, de que maneira esta audiência se sente estimulada a pensar e debater sobre o conhecimento científico ou a querer aprender sobre ciência.

No Brasil, a divulgação científica possui uma longa história, iniciou-se no século XIX, através de matérias jornalísticas veiculadas em meios de comunicação impressos, como no caso do jornal, seguido de revistas (p.ex.: *Jornal da Ciência*, *Revista Ciência Hoje*, *Revista Ciência Hoje das Crianças*, *Superinteressante*, *Revista Ciência Ilustrada* e *Galileu*) e, posteriormente, de tecnologias que foram surgindo, como o rádio, por volta da década de 20, a TV, a partir da década de 50 (p.ex., os programas: *Nossa Ciência*, *Globo Ciência*, *Globo Ecologia*, *Minuto Científico*, *Ciência Travessa* e *Ver Ciência*) e a internet, já no final da década de 90 (exemplos: portal *Ciência Hoje*, o site *Ciência Hoje das Crianças* e o portal da *Superinteressante*). Nesse contexto, as primeiras iniciativas sobre divulgação científica foram protagonizadas por cientistas (MASSARANI, 2010), sendo que nas décadas de 80 e 90, a utilização de grandes veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar ciência à sociedade, ganhou força, e o jornalista especializado em ciência se tornou importante neste processo (MASSARANI; MOREIRA, 2012). Outros formatos importantes em prol da divulgação do conhecimento científico são as feiras, eventos, palestras, reuniões, encontros em museus e espaços interativos, além do próprio ambiente escolar.

Ao longo dos anos, esses veículos de divulgação da ciência no Brasil foram se consolidando, no sentido de se tornarem mais frequentemente utilizados para esta atividade, entretanto, também se estabeleceram algumas dificuldades, como a de não estimular, favorecer ou não estar de acordo com a linguagem da audiência; a presença de interesses externos à divulgação da ciência por parte de empresas e instituições; a forma nem sempre adequada como os conteúdos são abordados nos veículos de comunicação de massa e a competência questionável de alguns profissionais divulgadores da ciência.

O jornalista científico, por exemplo, em muitos casos, não está capacitado para a atividade de decodificação e recodificação do discurso científico e pode privilegiar o caráter de espetáculo da notícia, resultando em um processo unicamente de transmissão de informações (BUENO, 2010). Essa espetacularização também é abordada por Valente (2008) quando sugere que a aparição da ciência na TV pode ser descrita com o conceito

*infotainment*<sup>4</sup> e que boa parte dos programas utiliza a ciência moderna como um objeto de espetáculo, sem a preocupação com o conteúdo.

Oliveira (2010), por sua vez, sugere que a imprensa produz uma visão mistificada da ciência, embora o objetivo da imprensa seja, muitas vezes, a partir da construção de narrativas, motivar e afirmar a divulgação científica na tentativa de torná-la interessante ao público. A autora também indica que a arte, a imaginação, a ficção e a criatividade estimulam a discussão sobre ciência, desde que utilizada para se pensar ciência, não unicamente para criar discursos utópicos sobre a mesma.

Quando a história da ciência é narrada de forma a empilhar conquistas e heróis, progressista e sem muita crítica pode acabar chamando para si uma sensação de triunfo sobre a natureza. Esse triunfo é fundamental para a elaboração de uma perspectiva utópica em relação ao futuro. (OLIVEIRA, 2010, p. 1014).

Além disso, outra dificuldade é a falta de interação mais direta e aberta com o público dos veículos de comunicação, por não se levar suficientemente em consideração, aspectos culturais, o contexto da audiência e a própria necessidade de interação (MASSARANI; MOREIRA, 2012). Outra questão que também chama a atenção é a utilização do conceito de “alfabetização científica”. Esse termo parece sugerir que há uma audiência que precisa ser alfabetizada cientificamente, portanto, analfabeta em relação a essa atividade ou que esse público não tem nenhuma relação com o conhecimento científico, desconsiderando, por exemplo, o que Gaspar (2002) sugere acerca do aprendizado informal<sup>5</sup> e, principalmente, desconsiderando o fato de que todas as pessoas em diversos momentos ao longo da vida, principalmente quando crianças, têm inquietações a respeito do mundo que se vive, questionamentos, curiosidades e descobertas sobre os diferentes processos e acontecimentos.

Nesse sentido, parece mais pertinente pensar a atividade de divulgação científica voltada para um estímulo a uma “cultura científica”, na qual o interesse pelo conhecimento científico faça parte da vida do cidadão. Massarani e Moreira argumentam que o jornalismo científico, geralmente, baseia-se em uma visão limitada sobre a ciência, não abrangendo todos os aspectos de uma visão mais realista acerca da produção científica, além da questão do conteúdo, sendo “[...] compartilhados, muitas vezes, no formato de verdadeiras ‘pílulas’

---

<sup>4</sup> O autor sugere que este termo é uma justaposição entre informação e entretenimento, sendo que este conceito resume como se dá a aparição da ciência nos programas de televisão. Embora o objeto empírico abordado nesse trabalho se configure como um produto midiático de entretenimento, acredita-se que demonstra potencial para a divulgação da ciência exatamente por possibilitar maior intervenção do “interator” no conteúdo (GASPAR, 2002).

<sup>5</sup> Educação em que o ensino e aprendizagem ocorrem sem horários ou elementos formais, oriunda de interações socioculturais, espontânea, sendo que os participantes deste processo, por vezes, nem se dão conta que este está ocorrendo (GASPAR, 2002).

que encapsulam o conhecimento científico” (2012, p. 10) e com espaço limitado nos veículos impressos<sup>6</sup>.

Nos meios de comunicação de massa comerciais, a ciência é comumente apresentada como fruto de feitos individuais, sem se tratar de toda a complexidade que envolve o processo de fazer ciência e com base em um discurso que enaltece a ciência como potencial de solução para problemas futuros, com pouca ênfase para os riscos relacionados a ela (MASSARANI, 2010). Além disso, interesses extracientíficos também comprometem a cobertura sobre ciência.

Ambos os sistemas de circulação de informações especializadas estão submetidos a um conjunto amplo de estrangimentos, muitos deles situados fora do âmbito da C&T. Interesses extracientíficos – comerciais, políticos, militares e outros – estão, quase sempre, presentes na comunicação e na divulgação da ciência e tecnologia para resguardar privilégios de grupos (empresas ou governos) ou mesmo ambições pessoais (BUENO, 2010, p. 6).

Massarani e Moreira (2012) indicam ainda, a pouca utilização do rádio para cobrir temas de ciência e tecnologia, embora esse veículo tenha uma alta penetração nos domicílios e uma história relacionada à divulgação científica. Já no caso do uso da internet para este fim, as iniciativas partem quase que exclusivamente de instituições científicas, museus ou centros de ciência, sendo o número de *sites* relacionados ao tema, bastante reduzido em comparação a outros países.

Desse modo, iniciativas que busquem formas alternativas de aproximação entre o público e a ciência estão sendo pensadas e testadas. Gaspar (2002) aponta a possibilidade de se utilizar mais práticas informais ou não formais de aprendizado em conjunto com a educação formal, que muitas vezes é realizada de forma rígida, principalmente no caso das crianças. Segundo Knechtel e Brancalhão (2012), ainda se utilizam práticas mecânicas e rotineiras para o ensino de ciências e, no caso das escolas, os próprios alunos demandam de novas metodologias. Massarani (2010) aponta a necessidade de criar novas estratégias e espaços de discussão sobre o conhecimento científico, além da busca por formatos e linguagens, por meio da mídia, que estimulem o interesse pela ciência e a possibilidade de reflexões críticas acerca do mesmo.

A partir dessa contextualização, esse artigo tem como objetivo principal analisar possíveis potencialidades dos *newsgames* para a divulgação científica, buscando evidenciar de que forma esse produto midiático, através de suas características e da participação e

---

<sup>6</sup> Segundo Massarani (2010), o Brasil é um dos países que mais produz ciência na América Latina, entretanto, isso representa apenas 2% da produção científica mundial.

interação com o público, se mostra interessante para o estímulo e aprendizado do conhecimento científico. Para tanto, o leitor encontrará a seguir, a descrição dos *newsgames* e suas principais características para, finalmente, ser abordado um *newsgame* específico intitulado *Filosofighters*, presente no site da *Superinteressante*, destacando-se suas características, que se apresentam como potenciais para a divulgação científica.

### ***Newsgames* e suas potencialidades para a divulgação científica**

Algumas iniciativas já começaram a ser realizadas por pesquisadores, empresas e instituições científicas em prol de tornar a linguagem do conhecimento científico mais acessível para o público em geral. Nesse sentido, jogos e atividades lúdicas, em especial as estabelecidas no ambiente virtual, têm sido estimulados para o processo de divulgação científica, aproveitando-se as diferentes características dessa linguagem, que possibilita não só o estímulo ao aprendizado do conhecimento científico de maneira divertida, mas também auxilia no desenvolvimento social, cognitivo e crítico das pessoas. A questão de aliar o conhecimento ao entretenimento não significa comprometer a qualidade do conteúdo, mas proporcionar às pessoas outro olhar para o conhecimento científico, ou seja, o que o entende como parte da vida delas, sobretudo das crianças e dos jovens, podendo ser relacionado a atividades prazerosas, gerando também uma ruptura com a visão que apenas visualiza os jogos como algo puramente descompromissado (CAMPOS; BORTOLOTO; FELÍCIO, 2003).

Jogos e brincadeiras são elementos muito valiosos no processo de apropriação do conhecimento, permitindo o desenvolvimento de competências no âmbito da comunicação, relações interpessoais, liderança e trabalho em equipe. O jogo oferece estímulo e ambiente propícios que favorecem o desenvolvimento espontâneo e criativo dos estudantes. (LIRA-DA-SILVA, 2008, p. 193).

Entre as mais diversas atividades de entretenimento, os jogos digitais apresentam-se atualmente na vanguarda da *indústria do entretenimento* (SANTAELLA, 2007; PEREIRA; POLIVANOV, 2012), consolidando-se não somente pela sua popularidade e inovações tecnológicas, mas também pela constituição de uma linguagem própria (PINHEIRO, 2007). Para Pereira e Polivanov (2012), nos últimos anos, o entretenimento assumiu formas híbridas que se disseminaram em produtos e serviços, constituindo-se, de fato, como uma linguagem e os jogos digitais são os principais vetores nesse processo.

Nesse contexto de utilização constante da linguagem do entretenimento para inúmeras atividades e serviços desenvolve-se a aplicação de processos que utilizam a lógica e dinâmica dos *games* para dar um caráter lúdico para atividades como vendas, marketing,

serviços, trabalho e aprendizado. Esse processo é comumente reconhecido como Gamificação<sup>7</sup> (KENSKI, 2011). A partir de então, é possível reconhecer algumas aplicações bastante comuns desse processo de *gamificação*, como nos *serious games*<sup>8</sup>, nos quais os *Newsgames* podem ser relacionados.

Os *Newsgames*<sup>9</sup> são jogos digitais baseados em notícias, acontecimentos históricos ou da atualidade (SEABRA, 2008; SEABRA; SANTOS, 2012), ou seja, sua dinâmica está diretamente envolvida com o tema abordado e esses jogos são voltados para informar a partir de um formato mais divertido, sendo utilizado como suporte mais interativo para transmitir a informação (ARAÚJO; MONTEIRO, 2012) ou, como sugere Seabra (2008, p. 1), “um novo modelo de *jornalismo online*”. Segundo Araújo e Monteiro (2012), esses jogos estão para além do puro entretenimento, tornando possível inserir informação séria, de interesse público, em um contexto que minimiza as características enfadonhas comuns a esse modelo. Ainda segundo os autores, o potencial desses jogos pode ser relacionado ao seu caráter lúdico, a presença de narrativas que permitem a interação do jogador com o acontecimento representado no jogo e a capacidade de mergulhar na realidade ficcional (ARAÚJO; MONTEIRO, 2012).

*September 12th* foi um dos primeiros *newsgames* criado pela *Newsgaming*<sup>10</sup> e seguiu uma tendência já existente de alguns jogos em se mostrar com caráter mais voltado para a realidade e para a política, entretanto, nesse caso, ligado a um acontecimento concreto, assim como outros jogos que surgiram seguindo esse modelo, como *Madrid*, *Force More Powerful* e *New York Defender* (PEREIRA; CARVALHO, 2005). De acordo com Seabra (2008), foi em 2003 que alguns jornais *on-line* começaram a se utilizar de jogos para informar, porém as primeiras investidas foram realizadas através de um formato diferenciado dos tradicionais texto e imagem: por meio de infográficos para facilitar a compreensão da notícia. Jornais como *El País*, *New York Times*, *USA Today* e portais de notícias da *CNN* e *MSNBC* são alguns exemplos que se utilizaram dos *Newsgames* para informar o público. No caso do Brasil, os portais *GI*, *Folha de São Paulo* e o site da revista *Veja* já utilizaram *Newsgames*, inclusive voltados para realidades e acontecimentos

<sup>7</sup> O *Foursquare* (<https://pt.foursquare.com/>), por exemplo, é uma rede social que possibilita aos usuários competirem para liberar *badges* (medalhas que os fazem subir no *ranking*) à medida que realizam *check-ins* (marcações nos locais do mapa com algum comentário sobre ele) em locais que visitam. Falcão e Aquino (2013) discutem acerca do engajamento e sociabilidade de usuários do *Foursquare* a partir das dinâmicas de jogo presentes na ferramenta.

<sup>8</sup> São jogos desenvolvidos com objetivo de promover, especificamente, o aprendizado de alguma habilidade ou conhecimento específico através da linguagem dos jogos. É comumente utilizado para o treinamento médico, treinamento militar, aprendizado em escolas e universidades.

<sup>9</sup> Segundo Araújo (2010), o termo foi inaugurado por Gonzalo Frasca, *designer* e pesquisador de jogos, quando criou o jogo *September 12th*, que será abordado a seguir.

<sup>10</sup> Grupo de desenvolvedores de jogos voltados para a produção de *Newsgames*. Ver: <http://www.newsgaming.com>.



específicos do Brasil. O caso mais recente foi o *Newsgame* intitulado *Dil-man*, uma espécie de adaptação do famoso jogo *Pac-man* no qual o jogador se depara com inúmeras questões políticas e econômicas que resultaram na crise do atual governo da presidente Dilma Rousseff. Outro exemplo da utilização dos *Newsgames* para informar é o caso do portal da revista *Superinteressante*, porém, nesse caso, manifestando uma possível nova tendência de utilizar esse tipo de jogo para divulgação científica, já que se trata de uma revista com esse fim.

Os *newsgames* se estabeleceram em um contexto em que emergiam novas tecnologias, primordialmente no ambiente *on-line*, havendo a necessidade de se modificar a forma de transmitir a notícia ao público, de modo que este não se restringisse a apenas ler uma notícia, mas pudesse interagir diretamente com o conteúdo, construindo sentidos a partir dessa interação (ARAÚJO; MONTEIRO, 2012). Araújo e Monteiro (2012) indicam o desafio que se instaurou para as produções jornalísticas em transformar os formatos tradicionais da mídia buscando aliar som, movimento, infográficos, imagens e jogos juntamente com as notícias, para poder se adequar as demandas e linguagens de uma audiência cada vez mais exigente, familiarizada com a linguagem midiática, participativa e que buscava por novas experiências de entretenimento.

Seabra (2008) sugere que os *Newsgames* mostram-se como uma proposta real para o jornalismo *on-line* por não serem apenas uma complementação ou uma forma alternativa de circulação e consumo da notícia, mas também como suporte à produção jornalística, evidenciando uma nova forma de se relacionar com a informação, ainda que a grande maioria desses jogos ainda estejam na fase de suporte ou complementação. Já Ribeiro e Araújo (2011) acreditam que é necessária uma contextualização da notícia antes da aplicação do jogo, e defendem que utilizar somente o jogo pode deixar lacunas na informação, já que o acontecimento não é de total conhecimento do público, ou seja, a complementação é a forma mais viável para assimilação do conteúdo.

Segundo Ribeiro e Araújo (2011), a mídia pode divulgar ou popularizar a ciência e é papel dela complementar a atividade desenvolvida no ambiente escolar, daí a perspectiva de que os *Newsgames* tenham caráter de aprendizado informal. Esses jogos exploram o aspecto interpretativo do leitor, não se restringindo unicamente ao caráter informativo e à prática de narrar histórias. Por meio dos jogos o jogador tem diferentes formas de construir sentido, podendo atuar diretamente com o conteúdo dos jogos e assumir papéis de personagens como cientistas, detetives e até filósofos (ARAÚJO; RIBEIRO, 2012). Outra

característica interessante é o curto prazo de produção, que pode levar meses ou dias, ou seja, um tempo bem menor do que grandes produções da indústria dos *games*, devido a seu formato simples e a utilização de uma linguagem de programação igualmente simples, o que facilita sua produção em um período aproximado do acontecimento ou da notícia atual.

Segundo Bogost (2008), os jogos são mundos que podem representar práticas sociais existentes na realidade, bem como fazer afirmações sobre o mundo que podem ser criticadas, deliberadas e interpretadas, auxiliando na construção de sentido a partir de uma experiência simulada baseada na ação e interação com o mundo imaginário do jogo. Para o autor, uma das principais capacidades dos jogos é oferecer um ambiente processual e participativo, permitindo a manipulação e exploração (BOGOST, 2007).

Bogost (2007; 2008) propõe o que seria uma análise para essas representações nos jogos a partir da análise de sua própria dinâmica de funcionamento. Trata-se do que o autor nomeia de *retórica processual*, do inglês *procedural rhetoric* (BOGOST, 2007; 2008), um conceito que explica uma forma de argumentação (dotada de sentidos políticos, ideológicos ou sociais) construída ao longo de processos executados de forma simultânea entre jogador e jogo. Assim, a partir do momento que algo é representado em um jogo, utiliza-se de uma argumentação que se completa a partir da intervenção direta do usuário sobre aquele conteúdo, possibilitando uma interpretação e reflexão a partir da prática, da ação e da intervenção.

Para Bogost (2007; 2008), o *videogame* é o meio mais processual dentre os artefatos computacionais. Ele requer ação do jogador para completar a reflexão sobre algo. Ou seja, pode-se dizer que a representação e a construção de sentidos nos jogos só estarão completas a partir do momento que o jogador vai interagindo, o significado não se constrói apenas pela representação proposta no jogo, é necessário que o jogador interaja com ela para que realmente faça sentido.

A *retórica processual* serve para questionar, a partir da experiência em um mundo de representação, como diversas situações ocorrem, de tal maneira que o jogador faz parte daquele mundo atuando sobre o mesmo, executando ações e se responsabilizando por elas no contexto do mundo ficcional. Uma vez que se entende que os *games* fazem representações processuais que argumentam sobre o mundo, elas são interessantes ferramentas de aprendizado e reflexão. Jogar é uma prática reflexiva e argumentativa para além da leitura e escrita (BOGOST, 2007; 2008).



Em suma, o jogo e seus elementos estéticos, narrativos e de programação computacional são arquitetados de maneira conjunta para requerer do usuário uma ação que tenha como resultado uma crítica, reflexão ou análise contextual. Portanto, pensar através da *retórica processual* permite tanto uma lógica para elaborar um jogo com enfoque crítico, como também dá subsídios para analisar de que maneira o conteúdo de um jogo está organizado nesse sentido.

No exercício de evidenciar as potencialidades dos *Newsgames* para a divulgação científica a partir dos aportes teóricos já trabalhados, apresentamos, a seguir, uma análise de um *newsgame* específico: o *Filosofighters*, visando entender sua dinâmica e características potenciais relativas à divulgação científica a partir da retórica processual proposta por Bogost (2007; 2008).

### Batalha de ideias para divulgar o conhecimento científico

O *Newsgame* intitulado *Filosofighters* está presente no portal da revista *Superinteressante* e tem como tema principal o embate entre alguns dos principais filósofos da história da humanidade, cada um deles utiliza duas de suas teorias fundamentais na batalha de ideias, no entanto, o jogo chama a atenção para a forma como se dá esta batalha. O uso das teorias acontece de maneira diferenciada: através de uma luta física entre os personagens, na qual as ideias se transformam em técnicas de luta contra os inimigos, no caso, outros filósofos.

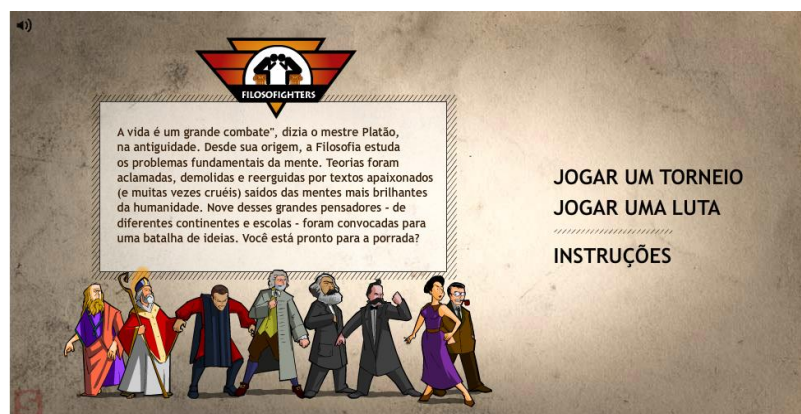


FIGURA 1 – No *menu* principal do jogo está presente um texto de introdução apresentando-o e convidando o usuário para a luta, ou “porrada”, como citado no texto, além de representações caricatas de oito grandes pensadores (Platão, Santo Agostinho, Maquiavel, Rousseau, Karl Marx, Nietzsche, Sartre e Simone de Beauvoir), faltando apenas o racionalista René Descartes, que não está presente na tela de menu para completar os nove filósofos presentes no jogo. Também nessa tela estão opções que direcionam o jogador para outras telas, como a de instruções ou para a de jogar, nesse último caso, com as opções torneio ou uma única luta.

FONTE: Imagem capturada pelos autores no *site* do *Filosofighters*.

Na tela de instruções estão os comandos do jogo e descrição de como funcionam os modos “Luta” e “Torneio”. No caso do primeiro, seleciona-se um filósofo para representar o jogador e o segundo para ser o adversário; já no “Torneio”, o filósofo escolhido pelo jogador enfrenta outros filósofos na ordem cronológica em que cada um viveu e, ao final, enfrenta uma cópia do filósofo escolhido pelo jogador. O nível de dificuldade do jogo está dividido em aprendiz, mestre e PhD, do nível mais fácil ao mais difícil, respectivamente. Quando o jogador define o nível de dificuldade do jogo, é direcionado para a tela de seleção de filósofos, na qual poderá escolher os filósofos e ver uma pequena biografia sobre cada pensador.



FIGURA 2 – Ao clicar no botão “ver golpes”, surge uma pequena janela no ecrã do jogo com as principais técnicas de combate, que no caso, representam as principais ideias de cada um, assim como também estão presentes os comandos no teclado para executá-las. Cada filósofo tem duas técnicas principais (ideias) além dos golpes comuns (socos e chutes) para atacar os oponentes e na janela com os comandos destes golpes está um breve resumo acerca de cada um, explicando um pouco da teoria na qual foi baseada a técnica de ataque.  
 FONTE: Imagem capturada pelos autores no *site* do *Filosofighters*.

As lutas entre os filósofos ocorrem em diferentes cenários e cada um tem uma contextualização histórica relativa a cada filósofo presente no jogo, sendo que na tela de carregamento ou *loading* há um texto explicando a relação do filósofo que será enfrentado com o seu respectivo cenário, como a academia de Platão apresentada na *figura 4*.



FIGURA 3 – Representação da academia de Platão na tela de carregamento  
 Fonte: Imagem capturada pelos autores no *site* do *Filosofighters*



FIGURA 4 – Luta entre os filósofos Nietzsche e Karl Marx. Percebe-se que a dinâmica do jogo é semelhante a de jogos digitais do gênero “luta” (ROGERS, 2010), com um cenário caracterizado no fundo, barra de “saúde” dos personagens na parte superior, sistema de luta baseado em *rounds* e personagens andando para a esquerda e para a direita com objetivo de derrotar o outro fazendo com que a barra de saúde chegue ao valor “0”, uma referência ao estilo *Beat ’em up*<sup>11</sup> (ROGERS, 2010).

FONTE: Imagem capturada pelos autores no site do *Filosophighters*.

Percebe-se que o jogo em questão apresenta o conhecimento teórico dos pensadores citados de maneira lúdica e participativa, de modo que o jogador tem a possibilidade de interagir com o conteúdo de maneira divertida, já que toda a formalidade e seriedade acadêmica são adaptadas e resignificadas para adequarem-se à dinâmica humorística do jogo, o que possibilita uma linguagem “informal” para a apreensão do assunto abordado.

O jogo requer do jogador a execução de comandos específicos para que o jogador acesse uma das teorias fundamentais de determinado filósofo no momento do embate. Outro fator interessante é a possibilidade do jogador acessar vários filósofos diferentes, sendo que cada um tem características específicas que podem atrair o jogador para conhecer os personagens e suas respectivas ideias, teorias e seu estilo de luta. Além disso, o jogador pode se apropriar de apenas um e elegê-lo como personagem principal, buscando sobrepujar as teorias dos adversários.

Através da *retórica processual*, também é possível perceber elementos relacionados à produção de conhecimento relativo à academia para além da divulgação do conhecimento científico.

- a) A adaptação do conhecimento teórico e das ideias dos filósofos em golpes de luta faz uma representação humorística de práticas comuns em ambientes acadêmicos, a utilização de teorias para derrubar, refutar ou reafirmar ideias, como alude a própria narrativa do jogo.
- b) Mais do que apresentar o conhecimento científico de diversos pensadores, o jogo apresenta os pormenores que envolvem a academia e seus embates, como o

<sup>11</sup> Como são conhecidos os jogos voltados ao combate corpo-a-corpo ou simplesmente jogos de luta em que se devem derrotar diversos inimigos.

verdadeiro caráter *agônístico*<sup>12</sup> presente nesse ambiente. O jogo parece deixar claro também em sua dinâmica, a existência de debates que, para além da questão filosófica em si, atravessa questões políticas e de poder, demonstrando que o ambiente acadêmico é, de fato, um campo de batalhas e até de violência simbólica, no sentido a que se refere Bordieu<sup>13</sup> (1998).

Para demonstrar o potencial desse *Newsgame*, foram investigadas as interações no perfil criado no *Facebook*, de 15 de janeiro de 2013 até 13 de agosto de 2013, do jogo *Filosofighters*, e os 479 comentários publicados pelos usuários. Em geral, as postagens centravam em problemas técnicos do jogo, como seu carregamento, a não compreensão do idioma (alguns jogadores eram estrangeiros) e outras questões mais específicas. Mas havia comentários positivos, como elogios e sugestões, demonstrando a interação satisfatória do indivíduo com o jogo e sua relação com o conhecimento considerado útil para o ensino e aprendizagem. Nota-se, no exemplo abaixo, que os comentários advêm de profissionais com nível superior, inclusive de um professor/pesquisador, que se utiliza de uma linguagem própria das redes para se expressar:

Pô Dalmin, o Sartre é mó lerdão... por isso que ele chama a muié... mto melhor que ele... alta e boa envergadura... esses resistem mais!! Hahaha (Homem, Pesquisador, Bolsista e Professor).

Fantástico! Com a dupla invencível Sartre/Simone Beauvoir o pobre Platão se mandou para sua caverna! (Mulher, Psicóloga).

Uma condição proposta pelo jogo, como sugerido, é o aprendizado em um contexto que envolve a relação entre conhecimento e entretenimento. Alguns jogadores indicaram em seus comentários essa relação com o aprendizado, inclusive com comentários positivos de professores e professoras. As mulheres, embora com um número menor de postagens, também participam.

Isso que eu chamo de didática lúdica para a filosofia!!! (Homem, Estudante).

Muito Bom. vou levar pra escola. Valeu pela dica (Mulher, Professora).

Um belo exercício para lembrar da Academia... (Homem, Professor de Filosofia).

Caramba, esse jogo foi muito bem pensado, além de ter um conteúdo histórico carregado de conhecimento e diversão. Nota 1.000! (Homem, reside em Salvador).

Alguns jogadores sugeriram a introdução de outros filósofos no jogo, e outros inclusive indicaram técnicas de luta baseadas nas teorias dos pensadores indicados:

<sup>12</sup> Em sua obra *Homo Ludens*, Huizinga (2008) aponta para o caráter extremamente competitivo (utiliza o termo grego *agôn* para explicitar a questão) nas instituições acadêmicas, utilizando-se como referência a figura do sofista, como sujeito que está mais preocupado com o ego e a vaidade de derrotar o adversário na argumentação, do que, de fato, na possibilidade de utilização ou benefício que o conhecimento científico pode proporcionar.

<sup>13</sup> Violência simbólica entendida como o poder de impor instrumentos de conhecimento e de expressão arbitrários, mas que são ignorados como tal na esfera social (BOURDIEU, 1998).



Dava pra colocar mais Filósofos, tipo o Wittgenstein, dava pra por o poder dele tipo aprisionando o adversário dentro de um espelho... simbolizando a teoria figurativa da linguagem...” (Homem, Professor).

Surra Solene no Maquiavel. Quero ver ele sentir a construção social humana das pisadas do povo! Ahahaha (Homem, servidor público).

Venci todos com Frederick Nietzsche!!! O Eterno Retorno de Si mesmo ataca ferozmente e vence! (Homem, Estudante).

Tomando o exemplo do estudo de Araújo e Monteiro (2012), pode-se inferir que esse jogo tem potencial para a divulgação científica por permitir a interação do jogador com o conteúdo, no caso, aprendendo, ainda que inicialmente, sobre as teorias e ideias de alguns filósofos, a partir da dinâmica criativa do jogo em colocar intelectuais em um contexto totalmente inverso aos embates filosóficos, embora apontando alguns aspectos para reflexão do jogador, carregados de conceitos complexos e, por vezes, de difícil compreensão, o que possibilita o aprendizado de algumas dessas teorias e conceitos de maneira divertida e espontânea.

Outro aspecto que facilita a compreensão é a linguagem coloquial presente no jogo e o caráter humorístico das representações dos filósofos e de suas teorias que, mesmo deixando lacunas e não demonstrando toda a complexidade dos conceitos ali representados, podem servir de base e estímulo para um estudo mais aprofundado ou utilização como complemento ao aprendizado formal.

## Conclusão

Pode-se inferir que o jogo *Filosofighters*, ao aliar entretenimento e conhecimento, possui grande potencial para a divulgação científica, pois favorece o processo de interação com o usuário, seja por seu formato divertido, que estimula o aprendizado a partir da interação com o jogo e sua narrativa, seja por representar uma nova alternativa para a educação informal, auxiliando o jogador a construir gradativamente o conhecimento de maneira dinâmica, divertida e espontânea. As potencialidades desse *Newsgame* evidenciam uma possível tendência para estreitar as relações do conhecimento científico e sua audiência, a partir de uma linguagem que permite maior interação entre ciência e sociedade.

Um dos grandes méritos dos *newsgames* para a divulgação científica é justamente a possibilidade de também tratar temas relevantes para a sociedade em um formato interativo e divertido, sem deixar de lado o caráter realístico do tema abordado. Não se pode esquecer também, do caráter estratégico desses jogos em buscar usuários ligados fortemente a uma

linguagem do entretenimento e, sobretudo, aos jogos digitais, mas isso não elimina o mérito de tal formato.

O jogo também demonstra, através da *retórica processual*, potencial em utilizar os *Newsgames* como uma ferramenta de cunho informal para a divulgação científica, não apenas como um elemento a ser utilizado para a apreensão de todo o conhecimento teórico relativo aos personagens representados no jogo, devido à grande extensão e complexidade da produção dos autores, mas, como um meio de apresentar e familiarizar tal conteúdo ao seu público e possibilitar debates e interação, de maneira suplementar ao aprendizado em sala de aula, através de uma linguagem divertida, simples, intuitiva e condizente com a realidade contemporânea. Em suma, a compreensão do que os jogos digitais podem representar e seu potencial, permite estabelecer uma relação mais próxima entre o conhecimento científico e a sociedade, em prol de um estímulo maior à cultura científica.

### Referências bibliográficas

- ARAÚJO, D.C.; MONTEIRO, M. Newsgames: uma nova linguagem para a divulgação da ciência. **Revista do EDICC** (Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura), v. 1, 2012.
- BOGOST, Ian. *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press. 2007.
- BOGOST, Ian. **The Rethoric of Video Games**. 2008. Disponível em: <[http://www.cogsci.rpi.edu/public\\_html/ruiz/EGDSpring2014/readings/RhetoricVideoGames\\_Bogost.pdf](http://www.cogsci.rpi.edu/public_html/ruiz/EGDSpring2014/readings/RhetoricVideoGames_Bogost.pdf)> Acesso em: 19 nov. 2014.
- BUENO, W. (2010). Comunicação Científica e Divulgação Científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. esp, p. 1-12.
- CAMPOS, L.; BORTOLOTO, T. M.; FELÍCIO, A. K. C. A Produção de Jogos Didáticos Para o Ensino de Ciências e Biologia: uma proposta para favorecer a aprendizagem. **Cadernos dos Núcleos de Ensino**, São Paulo, 2003, p. 35-48. Disponível em: <<http://www.unesp.br/prograd/PDFNE2002/aproducaodejogos.pdf>>. Acesso em: jul. 2013.
- GASPAR, A. A educação formal e a educação informal em ciências. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Orgs.). **Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura, 2002, p. 171-183.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. 5. Ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.
- KENSKI, Rafael. **A vida é um jogo**. Dez. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/vida-jogo-656186.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- KNECHTEL, C. M.; BRANCAHÃO, R. M. C. **Estratégias Lúdicas no Ensino de Ciências**. 2012. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2354-8.pdf>>. Acesso em: jul. 2013.



- LIRA-DA-SILVA, R. M. **Ciência Lúdica**: brincando e aprendendo com jogos sobre ciências. Salvador, BA: EDUFBA, 2008.
- MASSARANI, L. Divulgação Científica e Mídia: jornalismo científico no Brasil: um panorama geral e desafios. In: SALTO PARA O FUTURO/ TV ESCOLA. **Divulgação científica e educação**. Brasília, DF: MEC, ano XX boletim 1, 2010, p. 22-27.
- MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C. Divulgação Científica no Brasil e suas Origens Históricas. **Revista TB**, Rio de Janeiro, v. 188, jan./mar. 2012, p. 5-26.
- OLIVEIRA, R. Divulgação Científica e RPG: da utopia à fabulação. Seta. In: **Anais...**, v. 4, 2010, p. 1012-1021.
- PEREIRA, L.; CARVALHO, A. A. Os Videojogos: potencialidades comunicativas e de desenvolvimento da consciência crítica. 4. SOPCOM, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005, p. 478-487. In: **Anais...** Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pereira-carvalho-videojogos-potencialidades-comunicativas-desenvolvimento-consciencia-critica.pdf>>. Acesso em: jul. 2013.
- PEREIRA, V. A.; POLIVANOV, B. Entretenimento como linguagem e materialidade dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. P. 78 – 96.
- PINHEIRO, C. M. P. **Apontamentos Para uma Aproximação Entre Jogos Digitais e comunicação**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS, Porto Alegre, 2007.
- RIBEIRO, J. O. N.; ARAÚJO, D. C. Jogar para Informar: uma análise do *newsgame* como dispositivo de imersão e interatividade. 1. Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, ago. 2011.
- ROGERS, Scott. **Level Up!**: The Guide to Great Video Game Design. John Wiley & Sons. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SEABRA, G. (2008). *Newsgames*: demarcando um novo modelo de jornalismo *online*: teoria dos *games* como emuladores de informação e notícia. **Webinsider**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/09/24/newsgames-despontam-como-novo-modelo-de-webjornalismo/>>. Acesso em: ago. 2013.
- SEABRA, G. & SANTOS, L.(2012). *Newsgames* despontam como novo modelo de webjornalismo. a saga da teoria dos *newsgames* em busca de reinventar os jogos eletrônicos como plataforma viável de produção, circulação e consumo de informação e notícia. **Webinsider**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2012/09/24/newsgames-despontam-como-novo-modelo-de-webjornalismo/>>. Acesso em: ago. 2013.
- VALENTE, L. (2008). A ciência sexy da TV. **ComCiência** Disponível em: <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542008000300004&lng=en&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: ago. 2013.