

Antes do Último Adeus: uma Proposta de *Newsgame* em Jornalismo de Serviço¹

José Elias MENDES NETO²
Anna Vitória Ferreira ROCHA³
Flahana Nogueira PFEIFER⁴

Maysa da Silva VILELA⁵
Thatiana Helena ANGELI⁶
Rafael Duarte Oliveira VENANCIO⁷
Ana Cristina Menegotto SPANNENBERG⁸
Mirna TONUS⁹

Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – Uberlândia, MG

RESUMO

O roteiro do jogo “Antes do Último Adeus” propõe um *newsgame* com o intuito de informar aqueles que nunca tiveram que lidar com os procedimentos funerários após a perda de um ente querido. “Antes do Último Adeus” pretende trazer informações cruciais a respeito do que fazer quanto à disposição do corpo de alguém, levando em conta o lugar em que a pessoa morreu, a causa da morte, se foi de forma natural ou violenta, além de valores referentes ao serviço funerário. O jogo contaria também com esclarecimentos sobre os rituais de velório praticados por algumas religiões, até os possíveis fins que o corpo do falecido poderá ter, como enterro, cremação ou doação do corpo para pesquisas científicas.

PALAVRAS-CHAVE: Gênero Utilitário; Jornalismo de Serviço; *Newsgame*; Morte; Roteiro de Game.

1 INTRODUÇÃO

Parece ser um consenso tanto entre alarmistas e moderados que o jornalismo passa por um período, se não de crise, de transição. A mídia impressa tradicional vem perdendo leitores ano após ano e o impacto da debandada de leitores pode ser visto nitidamente no fechamento ou abandono da plataforma impressa de gigantes do ramo, como a revista ameri-

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Roteiro de Games (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: jemneto15@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: rocha.annavitoria@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: flahana@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: maysa_vilela@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: thati.angeli@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: rdovenancio@gmail.com

⁸ Coorientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: anaspann@gmail.com

⁹ Coorientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: profamirna@gmail.com

cana “Time”¹⁰ e o brasileiro “Jornal do Brasil”¹¹. Outros meios tradicionais, principalmente a televisão, têm feito malabarismos para fidelizar a audiência, deixando o jornalismo cada vez mais espetacularizado, com cara de entretenimento, em detrimento da informação de interesse público. Aqueles que sobrevivem têm trabalhado com redações cada vez mais enxutas e notícias de demissões em massa¹² nas redações dos grandes meios de comunicação têm sido cada vez mais frequentes.

Num cenário como esse, é hora de buscar alternativas. A internet é vista por muitos como uma messiânica solução para os recursos limitados e a ampla gama de recursos disponíveis, principalmente no que diz respeito à facilidade de convergir diferentes linguagens (texto, imagem, vídeo e interatividade num só lugar), é vista como aposta mais segura para angariar o interesse do público.

No entanto, como notam Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), mesmo na plataforma virtual, os meios de comunicação tem simplesmente reproduzido a forma de contar histórias tal qual se fazia no impresso. Narrativamente, não há novidade alguma.

Pequenos e grandes sites de notícia ainda publicam matérias escritas muito parecidas com aquelas impressas em papel. Eles postam trechos de vídeos como aqueles transmitidos pela televisão. [...] As ferramentas que tornaram a criação e disseminação de notícias possível se tornaram mais simples e acessíveis, mas o processo permanece praticamente idêntico: matérias ainda tem que ser escritas e editadas, vídeos precisam ser filmados e cortados, e o áudio gravado e indexado (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 6, tradução nossa).

Pensando em, de certa forma, subverter o *modos operandi* da forma de se fazer jornalismo analogicamente – ainda que através de uma plataforma digital – que predomina atualmente, o *newsgame* surge com uma proposta narrativa diferenciada, oferecendo a possibilidade de incorporar diferentes recursos multimídia, além de integrar o leitor na construção daquela narrativa da realidade. O *newsgame* pode ser compreendido como um híbrido entre jogo e informação e, na falta de um termo específico que o defina no português, podemos chamá-lo de “jogo jornalístico”.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010, p. 6) defendem que o *newsgame* “pode fazer bom jornalismo, tanto como um meio independente para divulgação de notícias, quanto como um complemento às formas tradicionais de cobertura”. O que difere essa forma de

¹⁰ Fonte: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-revista-time-e-o-declinio-da-midia-impressa> (Acesso em 12 maio 2015).

¹¹ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml> (Acesso em 12 maio 2015).

¹² Fonte: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/67460/terra+demite+pelo+menos+100+funcionarios+redacao+e+a+area+mais+afetada> (Acesso em 12 maio 2015).

narrativa daquelas já experimentadas anteriormente é que a linguagem do *game* é capaz de integrar o leitor na história, a partir de modelos com os quais é possível interagir – o que oferece uma visão privilegiada a respeito de como as coisas funcionam, sejam elas uma intrincada rota de tráfico de mercadorias, a evolução histórica de um golpe militar ou então a forma como trâmites burocráticos se articulam.

Deste modo, o roteiro de “Antes do Último Adeus” propõe um *newsgame* que tem por objetivo informar os leitores a respeito de como operam os trâmites do serviço funerário no Brasil. A partir das escolhas que regem um jogo de RPG (*role-playing game*), o jogador se coloca na posição de um indivíduo que perde um ente querido e fica responsável pela tomada das decisões necessárias que vão desde a morte até o final, a disposição do corpo.

Esse processo de tomada de decisões pode ser associado à metáfora criada pelo argentino Jorge Luís Borges que compara um texto narrativo há um bosque cheio de caminhos diferentes que o leitor pode tomar antes de chegar a certos pontos determinados.

[...] um bosque é um jardim de caminhos que se bifurcam. Mesmo quando não existem num bosque trilhas bem definidas, todos podem traçar sua própria trilha, decidindo ir para a esquerda ou para a direita de determinada árvore e, a cada árvore que encontrar, optando por esta ou aquela direção. Num texto narrativo, o leitor é obrigado a optar o tempo todo (ECO, 1994, p. 12).

O roteiro propõe um jogo cujo primeiro estágio apresenta uma situação na qual a pessoa deve informar onde a morte ocorreu. A partir daí, o indivíduo seria levado a tomar uma série de decisões práticas, determinadas a partir das circunstâncias definidas pelo local da morte, sendo que essas alternativas estarão amparadas por dados e informações, além de vídeos com depoimentos que orientarão as escolhas de quem joga, de modo a respeitar a vontade e a memória daquele que já se foi.

2 OBJETIVO

O objetivo do roteiro é a proposição de um jogo que, por sua vez, tem por objetivo principal informar. Em sua essência, trata-se de um produto de serviço para a comunidade, vertente jornalística denominada de gênero utilitário segundo Marques de Melo (2007 apud VAZ, 2008). Segundo o autor, este gênero surge no auge da sociedade da informação, onde impera a tomada de decisões rápidas no quesito financeiro, refletindo-se na vida cotidiana. Ele explica que o gênero se legitima, principalmente, a partir do final do século XX, nas sociedades tomadas pelo consumismo e tem a atualidade como uma de suas principais caracte-

terísticas, porém, sem o fator novidade. Para ele, a fórmula se repete para fatos que, geralmente, são os mesmos.

Vaz (2008) acredita que o termo jornalismo de serviço poderia ser considerado uma redundância, visto que prestar serviços à sociedade é um dos propósitos essenciais do jornalismo, mas explica que o termo tem sido empregado, geralmente,

para classificar o material jornalístico voltado para orientação e dicas ao público. [...] Acredita-se que o jornalismo de serviço ou utilitário tem como base principal a proposta de oferecer a informação que o receptor necessita ou que poderá se tornar necessária a ele em algum momento (VAZ, 2008, p.8-9).

Assim sendo, o roteiro objetiva um produto para que as pessoas possam ser informadas a respeito de um tema um tanto quanto árido, que é a morte, do ponto de vista prático e sistemático do assunto.

Apesar de a temática mórbida ser costumeiramente evitada ou posta em distanciamento, para a maioria das pessoas, é fato que provavelmente todos um dia terão que enfrentar a perda de um ente querido. Mesmo num momento difícil como este, várias decisões terão que ser tomadas e é preciso estar informado para que elas sejam feitas de forma consciente e responsável, uma vez que se age por quem não pode mais responder por si. Sendo assim, entende-se a importância de que se saiba pelo menos um pouco a respeito de todo o procedimento burocrático relacionado à declaração de óbito, doação de órgãos, disposição do corpo, velório, enterro, cremação, entre outros.

Objetiva-se, também, trazer informações acerca desse assunto por meio de um material multimídia em plataforma digital, de modo a explorar diferentes potencialidades narrativas e informativas e melhor alcançar o público-alvo: jovens que nunca tenham passado pela situação de perda de um ente querido e nunca tenham tido que lidar com questões burocráticas desse gênero – presumivelmente aqueles que mais teriam dúvidas sobre o funcionamento destas engrenagens.

3 JUSTIFICATIVA

Entende-se que a morte é a única certeza que temos, mas, de fato, ninguém gosta de falar sobre o assunto. A ideia de perder aqueles que amamos ou então a lembrança de que não somos eternos é um pouco assustadora. Só que não há nada que se possa fazer para mudar isso, de modo que talvez seja interessante aprender um pouco sobre o que acontece entre o fim da vida de alguém e sua partida definitiva, pelo menos em termos práticos.

Principalmente por estarmos inseridos numa cultura que trata a morte como um tabu e a enxerga como tópico desagradável que deve ser evitado, é notável a falta de materiais informativos que tratem do assunto. Pessoas morrem todos os dias e pouco se sabe sobre os procedimentos funerários, menos ainda sobre os valores cobrados sobre esses serviços. A falta de informações acessíveis torna mais fácil a exploração por parte das empresas que cuidam desses arranjos, que se aproveitam de um momento de fragilidade das pessoas para cobrar valores excessivos e injustos por seus serviços.

A ideia de associar o utilitarismo à proposta do *newsgame* mostrou-se uma interessante forma de abordar o tema, pois oferece uma nova possibilidade narrativa que leva o sujeito a fazer escolhas tendo como base aquelas que ele precisaria fazer na vida real no caso de uma fatalidade. As informações são oferecidas à medida que ele atravessa cada etapa do trâmite funerário, de modo que as ideias se encadeiam de forma mais lógica e os dados são absorvidos mais facilmente quando mesclados num modelo que entretém, envolve e conta uma história.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A construção do projeto para “Antes do Último Adeus” seguiu o paradigma de roteiro proposto por Syd Field (2001). O autor define roteiro como uma

história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática. O roteiro é como um *substantivo* — é sobre uma *pessoa*, ou pessoas, num *lugar*, ou lugares, vivendo sua “*coisa*”. Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação (FIELD, 2001, p. 11-12, grifos do autor).

Field (2001) explica, ainda, que a forma de todo roteiro segue uma estrutura linear básica composta de início, meio e fim, mesmo que nem sempre nesta ordem. Desta forma, precisou-se criar, para “Antes do Último Adeus” uma estrutura narrativa com início, meio e fim a ser percorrida pelo usuário do game que, por sua vez, assume o papel do personagem da narrativa, caracterizado apenas pela situação de perda de um ente querido.

4.1 Público-alvo

Antes de mais nada, optou-se por avaliar a importância estratégica da proposta e definir um possível público-alvo. Para tal, foi realizada pesquisa por meio de questionários distribuídos na internet em grupos de interesse nas redes sociais. Foram 185 respostas coletadas em 1 mês de pesquisa. Os questionários trouxeram perguntas relacionadas a descobrir

ta do perfil dos entrevistados, faixa de escolaridade, faixa etária, renda familiar; além de questões sobre o acesso/proximidade que essas pessoas têm à internet e a familiaridade com o tema, a morte. A distribuição dos questionários foi feita em grupos no *Facebook*, em sua maioria, de universitários.

Os resultados mostraram que 78% dos entrevistados têm experiência com jogos virtuais, no entanto, 82% nunca jogou algum jogo de caráter informativo (*Newsgame*). Com relação à temática abordada no jogo, a morte, 53% dos entrevistados afirmam não ter problemas para tratar do tema, embora, somados, 32% desse público não gostam ou tem medo do assunto. Por fim, 78% dos entrevistados nunca tiveram que lidar com o processo funerário e 66% estariam dispostos a jogar um jogo informativo a respeito do tema.

Uma vez que o público-alvo almejado é de pessoas relativamente jovens que não tenham tido contato direto com as burocracias e decisões que envolvem o processo funerário, a maior parte dos questionários foi divulgada entre estudantes, em sua maioria universitários e pessoas engajadas em atividades online – que estariam familiarizadas com o conceito de jogos virtuais. Dentre os 185 entrevistados, a maior parte do público é composta por jovens com ensino superior completo e incompleto, de 17 a 24 anos, com renda mensal entre 2 e 8 salários mínimos. A maior parte deles são católicos, evangélicos ou agnósticos. O acesso à internet acontece principalmente em casa e na escola/faculdade, por mais de 6 horas diárias. Sendo assim, é um público próximo às atividades na internet e que tem interesse em jogar um *newsgame* a respeito do tema.

4.2 Criação da Estrutura Narrativa

Para a construção da estrutura narrativa foram necessárias técnicas de apuração jornalística. Numa primeira etapa, foi realizada uma pesquisa documental através da *clipagem* de todo material encontrado relacionado ao tema da morte com enfoque em seus desdobramentos práticos na mídia nacional, buscando notícias que abordassem custos e procedimentos que deveriam ser tomados por quem fosse responsável por lidar com essas burocracias. Além disso, informações contidas em sites de entidades religiosas foram igualmente importantes, uma vez que, além do viés prático, o roteiro do *newsgame* também aborda os ritos funerários de acordo com as principais religiões listadas em pesquisas do IBGE, bem como as de maior incidência na pesquisa realizada com o público-alvo.

Esse exercício serviu para o contato inicial com o assunto e, conseqüentemente, para traçar os primeiros passos do roteiro e definir o material necessário a ser coletado. As pou-

cas informações coletadas nesta etapa foram importantes para reiterar a relevância do produto proposto.

A segunda etapa consistiu no uso de técnicas de entrevista jornalística para a coleta de todas as informações necessárias para a construção da estrutura narrativa. Foram entrevistados: jovem que recebeu a notícia da morte de seu ente querido e não sabia por onde começar os procedimentos (principal público-alvo); médicos e demais profissionais da saúde que lidam com os procedimentos mortuários em hospitais; policial civil que esclareceu sobre a morte violenta; médico legista; proprietário de casa funerária; funcionário do setor de luto municipal; sacerdotes de todas as religiões contempladas; funcionários de cemitérios e empresa de cremação¹³.

Com os dados coletados, foi a vez de estruturar a arquitetura da narrativa através de uma árvore de informações que organizasse o fluxo de dados em cenas (disponível no Apêndice A deste paper). A etapa final consistiu na produção dos textos de cada cena e na definição do material multimídia que acompanharia cada uma delas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro de “Antes do último adeus” tem por objetivo a criação de um *newsgame* que instruirá o público a respeito dos trâmites do serviço funerário através do formato de jogo RPG (*Role-playing game*). Os *Role-playing games* são jogos interativos que funcionam pela lógica da representação de papéis, onde o usuário se coloca no lugar de um personagem que pode ser histórico, ficcional ou ele mesmo em um determinado contexto.

A característica principal destes jogos está no desenvolvimento de uma série de habilidades cognitivas no jogador. Parte-se da utilização de habilidades mais simples (relacionadas com o conhecimento dos elementos do jogo), até raciocínios mais elaborados de avaliação e tomada de decisão. (BITTENCOURT; GIRAFFA, 2003, p. 685).

O roteiro propõe um game no qual, a partir das escolhas, o jogador se colocará na posição de um indivíduo que perde um ente querido e fica responsável pela tomada das decisões necessárias que se iniciam a partir da morte até o final, a disposição do corpo. Para tal, a estrutura narrativa do roteiro se desdobra em 32 cenas, definidas, inicialmente, pelo design dos níveis em árvore que pode ser encontrada no Apêndice A deste paper.

O primeiro estágio da estrutura narrativa do roteiro apresenta uma situação na qual a pessoa deverá informar onde a morte ocorreu. A partir daí, o indivíduo será levado a tomar

¹³ A maioria das entrevistas foi registrada em vídeo para uso, futuro, no próprio *newsgame*, que tem a multimídia como característica básica.

uma série de decisões práticas, sendo que essas alternativas estarão amparadas por dados e informações além de vídeos com depoimentos que orientarão as escolhas de quem joga, de modo a respeitar a vontade e a memória daquele que já se foi.

O jogo partirá de três principais frentes: morte em casa, no hospital ou na rua. Tais opções conseguem englobar diferentes possibilidades e desdobramentos referentes a quem recorrer, os órgãos responsáveis (Polícia Civil, IML, etc), processos burocráticos, valores e cerimonial. Serão contempladas também as opções ritualísticas no que diz respeito à crença religiosa daquele que morreu, bem como opções para aqueles que não se importavam com isso em vida.

Além disso, o roteiro conta com informações relacionadas aos valores dos procedimentos. Como se pretende criar um produto de relevância nacional, os valores são uma média ilustrativa feita com dados das principais cidades do país, que devem servir como um norte para os interessados. Dados relacionados aos procedimentos mais adequados para quem não tem condições de arcar com as despesas de um processo funerário, também foram informados.

6 CONSIDERAÇÕES

Com o exposto até este ponto, fica claro que a proposta principal do roteiro de “Antes do Último Adeus” é transformar o indivíduo que venha a jogar o produto num personagem que ativamente precise fazer escolhas e se decidir por caminhos dentro de um determinado contexto. É a plataforma do *newsgame* que lhe dá essa chance, pois além de ser um suporte transmidiático, aliando texto, imagem, audiovisual e interatividade num só quadro, ele dá ao sujeito uma prerrogativa que vem sido muito apreciada nos últimos tempos: a experiência (GEERTZ, 2002).

É a vivência empírica que diferencia a narrativa dos *games* daquela feita no jornalismo digital tradicionalmente conhecido: enquanto o segundo fornece ao leitor informações e dados para que ele faça o que melhor entender com elas (podendo ser a identificação empática apenas uma das opções), o primeiro o força a esse tipo mais intenso de imersão – e embora a informação seja o objetivo principal de um *newsgame*, na prática é como se ela viesse como mera consequência do entretenimento do jogo.

É importante salientar que, a partir do roteiro, o *newsgame* foi colocado em prática (programado em HTML) e, apesar do estranhamento inicial com a plataforma, o resultado final mostrou de forma tangível como tais faculdades se articulam. Por meio de uma

mudança de narrativa, foi possível experimentar um nicho ainda pouco explorado no Brasil e com muito potencial (tanto do ponto de vista de eficácia da mensagem transmitida, como pelo lado do público) e desmitificar uma temática tratada com distanciamento e resistência por muitas pessoas. Mesmo que o produto ainda não tenha sido publicado e nem testado pelo público-alvo, acreditamos que o engajamento deste será melhor do que se simplesmente escrevêssemos uma reportagem nos modos tradicionais a respeito do assunto.

Inserir o indivíduo na história de forma ativa é um meio de humanizar o relato e trazê-lo mais próximo a quem está do outro lado da tela. O fato de *selfie*, modo como ficou conhecido o autorretrato nos tempos do *smartphone* e das redes sociais, ter sido eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford¹⁴ em 2013 diz muito sobre o narcisismo dos nossos tempos, mas também diz que vivemos uma época que valoriza a experiência humana, o *estar lá*, acima de dados e informações frias e desumanizadas.

Nosso mundo está mudando e o jornalismo o acompanha. Temos mais recursos e oportunidades do que em qualquer outro momento da história, mas todas as facilidades são inúteis se insistirmos em reproduzir modelos e ideias há muito ultrapassados. É preciso girar no sentido da mudança e, nesse bosque de possibilidades, o *newsgame* é um caminho que deve ser explorado.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, João Ricardo; GIRAFFA, Lucia Maria. **Modelando Ambientes de Aprendizagem Virtuais utilizando Role-Playing Games**. 2003. Trabalho apresentado ao 14. Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, Rio de Janeiro, 2003.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at play**. Cambridge: Mit Press, 2010.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1994.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GEERTZ, Clifford. *Estar lá: a antropologia e o cenário da escrita*. In: _____. **Obras e Vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002. Cap. 1, p. 11-39.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. 2008. Trabalho apresentado ao 8. Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação do 31. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

¹⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>

APÊNDICE A – ÁRVORE DE DESIGN DOS NÍVEIS DO GAME

