

A experiência de produção de um *newsgame* transmídia¹

Ana Carla PIMENTA²

César Augusto ROSATI³

Rita de Cássia Romeiro PAULINO⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Este artigo descreve o processo de criação do *newsgame Fact-checking* O Jogo sob a ótica dos estudos da cultura da convergência e da transmidialidade. O objetivo é apresentar o produto e debater se este novo meio (*newsgame*) pode contribuir para atrair novos públicos para consumir produtos jornalísticos. Partindo do pressuposto de que as recentes transformações digitais apresentam enormes desafios para a profissão, este trabalho reflete sobre o dia a dia jornalístico e propõe alternativas possíveis para atrair gerações mais jovens socializadas por *smartphones* e *tablets* e que têm expectativas muito diferentes sobre o conteúdo e a forma dos produtos jornalísticos tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: cultura digital, convergência; jornalismo; *newsgame*; transmídia.

INTRODUÇÃO

A globalização e o acelerado avanço tecnológico das últimas décadas podem ser identificados como dois dos principais desafios à atual prática jornalística. O enorme crescimento da internet e as novas formas de distribuição e consumo de informações tiveram um forte impacto na indústria de notícias, sendo que buscar novas formas de contar histórias a fim de atrair o público se tornou uma obrigação das empresas jornalísticas para se manterem competitivas, explica Sturm (2013).

As alternativas passam pelas mais diversas matizes dentro do espectro do campo do jornalismo. Jornais, outrora focados somente em imprimir as notícias diariamente, agora criam vídeos e os divulgam na internet. As rádios agora se interessam por fotos e

¹ Trabalho apresentado no DT 5 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, e-mail: anacarlamenta20@gmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, e-mail: cesararosati@gmail.com

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, e-mail: rcpauli@gmail.com

relatos textuais voltados para seus portais. Os exemplos são inúmeros, no entanto, dada a popularidade e o impacto cultural dos jogos de computador (ZEHLE, 2012), empresas enxergaram um novo meio para transmitir informações e inovar perante seu público.

O jornalismo sempre se adaptou aos novos usos e costumes para manter os leitores e ganhar adesão das novas gerações, mas isso tem se acelerado já desde o final do século passado, e se expandiu ainda mais nas duas últimas décadas com aquilo que diversos autores conceituam como convergência midiática.

Com esta perspectiva e sob a ótica dos estudos da cultura da convergência e do jornalismo transmídia apresentaremos neste artigo o processo de criação do *newsgame Fact-checking O Jogo*.

O Jornalismo Transmídia e a produção de *newsgames*

Os processos de convergência alteraram as rotinas das empresas de mídia nas esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Para eles, a convergência jornalística é um processo multidimensional, que modificou o fazer das empresas de jornalismo por meio da associação de novas ferramentas, novos espaços, novas rotinas produtivas e novas linguagens. Mudanças que vem ocorrendo em diversas partes do mundo.

Já para Jenkins (2009) a cultura da convergência se fundamenta em um tripé conceitual que reúne a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência midiática se dá, segundo Jenkins (2009, p.29) por meio dos “fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, da cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e do comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. A convergência não acontece por intermédio de aparelhos, mas se dá dentro dos cérebros das pessoas e em seus contatos sociais. De acordo com o autor, a convergência não deve ser compreendida como um processo tecnológico e sim como uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são estimulados a procurar informações e fazer ligações entre os diversos conteúdos.

Do ponto de vista da cultura participativa, contrapõe a noção de passividade do público, que sai do papel de mero consumidor de produtos de mídias e passa a participar, e até mesmo produzir seu próprio conteúdo.

Completando o tripé conceitual, o termo inteligência coletiva, uma expressão produzida por Pierre Lévy, trata sobre o fato de existir uma estratégia para fazer frente ao grande fluxo de informações dos nossos dias e “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Dentro desse cenário de cultura da convergência surgem as narrativas transmídias, definidas por Jenkins (2009) como sendo uma nova estética de produção, onde a história se desenvolve por meio de diversas plataformas de mídia, com cada conteúdo colaborando de maneira distinta para o entendimento do todo. Usar essas potencialidades na produção de materiais jornalísticos em seus diferentes formatos possibilita novas maneiras de se comunicar com o público, aproveitando o que cada mídia tem de melhor.

Assim, criou-se a terminologia Jornalismo Transmídia a partir do cruzamento do conceito apresentado por Jenkins com os estudos de jornalismo. Renó (2013, p. 69), define Jornalismo Transmídia como uma “forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo diversas mídias, com diversas linguagens e narrativas a partir de diversos meios e para distintos usuários, graças à interatividade na recepção da mensagem”. A ideia, de acordo com Renó, foi aplicar o conceito de narrativa transmídia, difundida anteriormente, ao campo do jornalismo. O grande diferencial do Jornalismo Transmídia é poder valer-se das múltiplas possibilidades de comunicação presentes hoje na sociedade, “onde a mobilidade e a liquidez de estruturas (ou seja, a interatividade) assumem papéis importantes no campo da comunicação, como o de envolver e atrair o receptor para a interpretação participativa da mensagem”. (Renó 2013, p.70).

Um ponto importante quando pensamos na produção de narrativas transmidiáticas é a sua distribuição, que pode ser potencializada através das redes sociais, ampliando a difusão desses conteúdos. De acordo com Porto-Renó, Versuti, Moraes Gonçalves e Gosciola (2011) as redes sociais tem a capacidade de propagar com

rapidez as informações divulgadas, o que gera uma audiência de grande amplitude, já que os usuários passam a ser coautores dos conteúdos. Para os pesquisadores, é essencial usar as redes sociais para difundir mensagens, e o jornalismo não é exceção neste cenário.

Nessa perspectiva da produção de um jornalismo transmidiático, surgem os *newsgames*. Para Marciano (2017, p. 3) “o termo *newsgame* é uma adaptação do termo original *newsgaming*, cunhado originalmente em 2001 pelo jornalista e designer Gonzalo Frasca, quando na época discutia sobre a simulação e narrativa em jogos políticos”.

Conforme descreve Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), renomados jornais e revistas, como o *New York Times* e *Wired* passaram, no começo desta década principalmente, a desenvolver *newsgames* afim de renovar o interesse de leitores pelas notícias feitas por estes veículos. A busca por novos leitores em um ambiente onde há uma pluralidade de informações em rede (HEINRICH, 2011) exige envolvimento ativo na produção de conteúdo. Eles transformam “receptores” mais ou menos passivos de um conteúdo de mídia em usuários ou jogadores que estão ativamente atuando diante do conteúdo (AARSETH 1997; SCHRAPE 2012). Trabalhando com uma abundância de descrições, Juul ofereceu essa definição útil de jogos:

Um jogo é um sistema baseado em regras com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados são atribuídos valores diferentes. Uma vez jogando o usuário exerce esforço para influenciar o resultado sentindo-se emocionalmente ligado ao resultado, e as suas conseqüências da atividade (JUUL, 2005, p.36).

Essa definição, segundo Plewe e Fürsich (2018), leva em conta a importância de objetivos específicos do jogo que fornecem motivação essencial para o ato de jogar e são uma das razões pelas quais os jogos são tão atraentes para tantas pessoas. Também sugere uma compreensão dos jogos como sistemas baseados em regras. Como Bogost (2010) afirma, as características de um jogo são baseadas principalmente nas regras especificadas nos algoritmos do código do programa. Essas regras definem o design audiovisual do jogo, metas ou desafios que o jogador deve enfrentar e as ações que podem ser realizadas. Eles formam a mecânica do jogo que molda a experiência geral do jogador com o conteúdo. Os *newsgames*, portanto, se apresentam como sendo uma

resposta ao desejo do público de buscar mais informações e mais experiências em outro meio além do original (Pinheiro et.al 2014).

A construção do projeto e o processo produtivo adotado

Fact-checking O Jogo foi produzido como um projeto transmídia para a disciplina Questões empíricas e aplicadas da pesquisa em jornalismo – Metodologia de Estudos em Newsgames, teoria e prática, oferecida no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação da professora doutora Rita de Cássia Romeiro Paulino⁵ e do doutorando Carlos Nascimento Marciano. A disciplina sobre *Newsgames* surgiu da necessidade de proporcionar aos alunos um conhecimento sobre os conceitos referente aos *newsgames*, jogos sérios e a aplicação no jornalismo. (PAULINO, MARCIANO, 2019)

Após a escolha do tema, o grupo⁶ elaborou o roteiro do trabalho, o chamado GDD⁷ (*Game Design Document*).

O GDD é um documento formal, requisito imprescindível na hora de captar financiamento por exemplo, assim ele deve ser bem redigido, com o título do jogo na capa seguindo da página de sumário para guiar o leitor. Seu interior deve abranger desde informações básicas de apresentação do projeto até informações detalhadas sobre narrativa, estética, mecânica, tecnologia, personagens, mundo e interface. Ou seja, os itens devem ser explorados de forma minuciosa ao ponto de ser possível imaginar o jogo em funcionamento apenas pela sua leitura. (MARCIANO, 2017, p. 2).

A partir disso, o grupo produziu o *newsgame Fact-checking O Jogo*⁸, o *site*⁹ e a página no *Facebook*¹⁰. Nesses espaços, procuramos concentrar informações

⁵ Site <https://midiaonline.sites.ufsc.br/> reúne as atividades da disciplina disponível em: <https://midiaonline.sites.ufsc.br/questoes-empiricas-e-aplicadas-da-pesquisa-em-jornalismo-metodologia-de-estudos-em-newsgames/>, acessado em 07/05/2019.

⁶ O grupo foi composto por cinco alunos. Embora o GDD tenha sido pensado em conjunto, na execução das demais etapas, cada membro teve uma função específica, entre elas: produção de conteúdo, artes, programação, desenvolvimento do site. A função de cada membro está descrita e pode ser visualizada no *newsgame*, no site e na página do Facebook.

⁷ https://docs.google.com/document/d/1AEVq90wJmxaobl_Fr1KLn42npDUYm2bbQJ8Xts4GG0/edit

⁸ <https://marciano.itch.io/fact-checking>

⁹ <https://factcheckingojogo.wordpress.com/>

relacionadas ao conteúdo do *newsgame* e compartilhar mais detalhes do projeto, para convidar o público a conhecer nossos conteúdos. Criamos um ambiente virtual com imagens e textos que podem ser lidos de maneira independente, embora o jogo construa uma narrativa própria, já que o jogador não precisa necessariamente ter acessado o ambiente virtual e lido o material produzido, ele pode simplesmente jogar que entenderá o contexto. No entanto, a junção de tudo que foi produzido faz sentido, de uma maneira mais ampla, sobre o como a checagem de notícias se faz presente em um contexto moderno.

Uma das principais conclusões do estudo *Digital News Report 2016*, do *Reuters Institute*, foi o surgimento do fenômeno classificado como “notícias distribuídas”. Mais da metade dos entrevistados (53%) usa seus smartphones para acessar notícias. Também mais da metade (51%) diz acessar as mídias sociais para se informar. O estudo notou uma coincidência entre o crescimento dos dois indicadores: os usuários usam mais as redes sociais em seus celulares do que nos *desktops* para acessar notícias.

Partindo destes dados, a proposta do *newsgame* foi justamente se mostrar presente tanto no celular quanto nas redes sociais. O desenvolvimento do jogo foi pensado tanto para dispositivos móveis, quanto para web e também voltado para redes sociais. O objetivo é que possamos atrair os mais diversos públicos para dentro do jogo e/ou do site criado exclusivamente para a iniciativa.

Fact-checking O Jogo pode ser classificado, segundo Bogost, como um *newsgame* de letramento, ou *literacy newsgame*, que conforme descreve Marciano (2016), são “jogos que se relacionam exclusivamente ao aprendizado de práticas jornalísticas e podem ser direcionados tanto para os estudantes e profissionais da área quanto para cidadãos em geral”. Para o autor, esse tipo de *newsgame* são lúdicos e pedagógicos, levando o jogador a pensar e agir dentro de parâmetros éticos.

A ideia do projeto foi usar como referência neste processo de construção do *newsgame* o jogo *Where in the World Is Carmen Sandiego?*¹¹, adaptado no Brasil de “Onde está Carmen Sandiego?”, que surgiu na década de 80 e é considerado um jogo educativo devido ao seu enredo que testa conhecimentos gerais. Já em *Fact-checking* O

¹⁰ <https://www.facebook.com/factchecking.ojogo/>

¹¹ Where in the World is Carmen San Diego? DO FUNDO DO BAÚ
<<https://www.youtube.com/watch?v=HqWeqnhRvPA&t=21s>>, acessado em 02/05/2019.

Jogo, o jogador é um estagiário de jornalismo chamado para uma agência de *fact-checking*. Ele precisa checar se as informações recebidas são verdadeiras ou falsas.

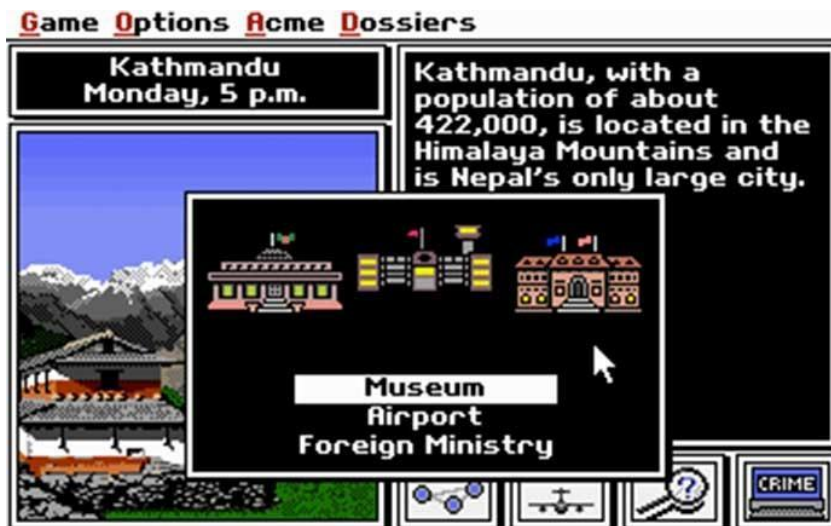


Figura 01 – Tela do jogo *Where in the World Is Carmen Sandiego?*

Na construção desse *newsgame* adotamos uma interface visual com elementos gráficos básicos. Em relação às cores, escolhemos a preta como universal e utilizamos detalhes em vermelho que remeteu ao jogo referencial *Where in the World Is Carmen Sandiego?* Além dessas, acrescentamos tons de cinza, verde e amarelo, que remetem as cores símbolos do Brasil. Apesar da utilização de uma variada cartela de cores, houve uma preocupação para que uma cor não se impusesse sobre a outra.

O projeto gráfico foi criado com o software *Corel Draw X7*. Já as imagens foram salvas no formato de arquivo PNG¹², a ideia era evitar perder detalhes ou qualidade, principalmente das cores, e também por ser mais recomendado para importar e abrir no Construct 2, editor de jogos 2D que foi utilizado na produção do *newsgame Fact-checking O Jogo* e que é recomendado principalmente a não programadores.

¹² *Portable Network Graphics*.

Figura 02 - Menu inicial de *Fact-checking O Jogo*

Como funciona o *Fact-checking O Jogo*

Para demonstrar como funciona o processo de descoberta se uma informação é verdadeira ou falsa, *Fact-checking O Jogo* apresenta um cenário no qual o jogador poderá experimentar os dilemas que acompanham qualquer apuração e demonstrar que não é tão simples o caminho até a informação final. O público alvo do jogo pode ser qualquer pessoa interessada em compreender como funciona a checagem de fatos. A motivação é divulgar o trabalho de checagem de fatos. A mecânica do jogo é híbrida, uma junção de plataforma e quiz e ele possui uma única fase.

Antes de começar realmente o jogo, há a tela de introdução com três botões, iniciar, instruções e sobre. As duas últimas são explicativas e auxiliam a/o usuário/a a se familiarizar com a plataforma, informando as regras, o funcionamento e a origem do jogo. Também existe um ícone gráfico em forma de lupa para o jogador ter rápida acessibilidade ao *site* criado. São três checagens possíveis de serem realizadas: Reforma

da Previdência, Voto Nulo e Lei Rouanet. Todas elas aparecem no jogo de forma aleatória.

O desafio do *newsgame* é colher informações e dizer se o fato é ou não verdadeiro. Ter discernimento para decidir se as dicas ajudarão ou não na tomada de decisão, tendo como método ir aos lugares para colher informações verdadeiras. O universo do jogo é baseado nas informações cedidas ao longo do processo, onde o personagem principal, o jornalista, terá que checar todas as informações cedidas por outros personagens que surgem durante o percurso. O *newsgame Fact-checking* O Jogo é ambientado em Brasília/DF.

Considerações finais

Observando o crescimento da indústria de games que faturam milhões anualmente, a estratégia de buscar uma narrativa jornalística por meio de jogos, parece interessante e promissora. Jovens estão de olho cada vez mais no entretenimento e os jogos, se bem pensados, podem ser uma mídia alternativa para o consumo de notícias de qualidade. Por outro lado, o jornalismo esbarra em um antigo problema: o custo. Produzir jogos de qualidade demanda tempo e principalmente dinheiro. É necessário tempo para conceber um *newsgame* de qualidade, para planejá-lo e executá-lo, tempo que muitas vezes é escasso nas redações. Além disso, é necessário mão de obra especializada. É importante destacar que o jornalista não precisa saber desenhar e programar, mas para produção de *newsgame*, é necessário ter na equipe alguém que saiba.

A gamificação pode contribuir para um maior engajamento do público (DETERDING, 2011). E tentar bolar estratégias para atrair o público para solucionar problemas do jornalismo - como no caso deste *newsgame*: entender como funciona a checagem de uma notícia - pode fazer com que as pessoas se apropriem das informações e passem a consumi-las. O design e toda a construção do jogo foram pensados para ser de fácil acesso, o que permite, por exemplo, empresas de *fact-checking* construir seus próprios jogos e alimentá-los com suas checagens diárias. Apresentar a notícia de diversas formas, de maneira transmidiática, parece ser uma solução. No caso deste jogo experimental construído dentro da universidade as opções de checagem foram limitadas,

mas criar um projeto mais elaborado pode contribuir para introduzir diversas nuances da checagem e gerar no usuário a sensação dele ser o próprio repórter.

Além disso, o jogo é uma importante ferramenta para entender o comportamento do leitor. Ele compreendeu a notícia? Qual foi o percentual de pessoas que acertaram o resultado final? Esse *feedback* pode auxiliar no exercício do jornalismo diário tornando o jogador peça importante dentro da dinâmica noticiosa.

No entanto parece não ser do interesse das organizações de mídia projetar *newsgames*. São raras as produções e o entrave técnico ainda é a desculpa mais utilizada para não investir nisso. A elaboração de *Fact-Checking O Jogo* mostra como é possível o desenvolvimento de um *newsgame* sem grandes dificuldades.

Por fim, observamos o quanto o jornalismo vem se adaptando às transformações que vêm acontecendo na sociedade e percebemos o quanto ainda existe de potencialidades para explorar esse tipo de narrativa. Segundo os autores Paulino e Marciano (2019), Jornalistas podem atuar neste mercado de forma a potencializar novos formatos e narrativas digitais sem se distanciar de seu *ethos* de formação. Assim, pensar nesses novos formatos de produção jornalística pode permitir a veículos e profissionais incorporarem mais valor à informação.

REFERÊNCIAS

AARSETH, E. **Cybertext**: perspectives on ergodic literature. London: John Hopkins University Press. 1997.

BOGOST, I.; FERRARI, S.; SCHWEIZER, B. **Newsgames**: Journalism at play. Cambridge, MA: The MIT Press, 2010.

DETERDING, S. et al. **From game design elements to gamefulness: defining gamification**. In: Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM, 2011. p. 9-15.

HEINRICH, A. **Network journalism**: Journalistic practice in interactive spheres. London: Routledge, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUUL, J. **Half-real**: Video games between real rules and fictional worlds. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

MARCIANO, C. **Jogando ética**: Newsgame de letramento no ensino de deontologia jornalística. 2016, 237 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Centro de Comunicação e

Expressão. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em <https://bit.ly/2FtIz8m>

MARCIANO, C. Newsgames, por onde começar? **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba/PR, 2017. Disponível em <https://bit.ly/2QPNscX>. Acesso em 04 out. 2018.

PAULINO, R., MARCIANO C., Metodologia ativa na prática com Newsgames: estudo de caso em cursos de Graduação em Jornalismo. In: Memórias. **1º Congresso Iberoamericano sobre Ecologia dos Meios - Da Aldeia Global à Mobilidade**. Ria Editorial, Portugal, 2019.

PLEWE, C.; FÜRSICH, E. Are newsgames better journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. **Journalism Studies**, v. 19, n. 16, p. 2470-2487, 2018.

PINHEIRO, C.; BARTH, M.; FETZNER, M. Newsgames e o papel do jornalismo na cultura da convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 510-521, set. 2014. ISSN 1984-6924.

PORTO-RENÓ, D., VERSUTI, A. C., MORAES GONÇALVES, E., GOSCIOLA, V. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. In: **Palavra Clave**, Bogotá, v. 14, n. 2, p. 201-215, dez. 2011. Disponível em <https://bit.ly/2VX5o99>. Acesso em 15 jan 2018.

RENÓ, D. **Discussões sobre a nova ecologia dos meios**. Sociedad Latina de Comunicación Social - La Laguna (Tenerife), 2013.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**: Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

STURM, S. **Digitales Storytelling**: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Berlin: Springer-Verlag, 2013.

ZEHLE, S. Play the News: Serious Games between Casual Play and the Work of Reportage. In: BRINCKEN, J.; KONIETZNY, H.(orgs) **Emotional Gaming**: Emotional Dimensions of Playing Computer Games. München: Epodium. 2012, p. 137–151.