

Jornalismo pós-industrial e a gameificação da notícia: reflexões sobre essa estratégia¹

Georgia da Cruz Pereira²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O que é gameificação? Podemos pensá-la como uma estratégia para a prática jornalística efetiva na contemporaneidade? O presente artigo visa a discutir de que forma a gameificação vem sendo incorporada ao jornalismo pós-industrial. Como, no contexto de convergência midiática, gameficar se apresenta como um modo efetivo para trabalhar conteúdo, quais as características desse formato e quais as dificuldades de adoção dessa estratégia por parte dos profissionais de jornalismo e das empresas de comunicação.

Palavras-chave

Gameificação; Convergência; Jornalismo Pós-Industrial; Game Design.

Jornalismo Pós-Industrial

Quando pensamos em jornalismo pós-industrial, estamos falando desse jornalismo cujas condições de produção e métodos de realização, bem como os modos em que se dão o seu consumo, têm passado por profundas transformações com os avanços tecnológicos e de perspectiva de público. Seu desenvolvimento tem tido de ser repensado em face às mídias emergentes, processos de democratização de acesso, pluralidades de fontes e meios, além de variedades de recursos, segmentação de públicos alvos, dentre outras questões.

Numa pesquisa realizada pela Universidade de Columbia em 2012, o jornalismo pós-industrial foi tema de uma ampla investigação para que se tente entender as transformações e mudanças por que tem passado o jornalismo (e as nossas formas de comunicação) principalmente pós-virada do século XXI (ANDERSON et al., 2013).

Um dos desafios apontados pela pesquisa fala de um ponto crucial para qualquer setor econômico inserido na sociedade capitalista e cuja lógica de funcionamento responde aos padrões de mercado: a falência do modelo de negócio do jornalismo industrial. Uma coisa importante é pensar que essa falência de modelo de negócio não é atribuída a apenas um fator, algo que pudesse ser mais facilmente corrigido. O que o estudo observou é que se trata de um impacto sistêmico, em que profissionais, empresas, leitores, mercado, todos

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Prof^a Dr^a do curso de Sistemas e Mídias Digitais. E-mail: georgia@virtual.ufc.br

impactam nessa equação e fazem com que a conta não feche. A partir da detecção desse cenário, Anderson et al. (2013) passam a apresentar perspectivas de redimensionamento dos modos como se faz, se consome e se vende o jornalismo, nesse contexto de produção pós-industrial.

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mundo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON et al., 2013)

Outra questão que o dossiê destaca é a necessidade de reformulação do *newsmaking*, com adaptações aos modos de apuração e produção das notícias, além das questões de relacionamento com fontes e interação com o público. É nesse ponto sobre adaptações e novas formas de se alcançar as audiências que podemos pensar sobre a relação entre gamificação e jornalismo.

No cenário de convergência midiática e de conteúdo em que vivemos, os modos tradicionais de tratar a informação e o relacionamento com o público já não mais se encaixam nas dinâmicas sociais. A ampliação das redes de conexão de banda larga, a popularização de *gadgets* com acesso à internet como *tablets*, *smartphones* e *notebooks* trouxe uma mudança real no modo como a informação é consumida, trouxe inclusive uma mudança acerca da relevância de determinados temas. Isso se dá porque mudou também a nossa perspectiva e reconhecimento sobre o papel que temos nessa indústria vital.

Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente que outros. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros." (JENKINS, 2009, p.30)

Aqui podemos, inclusive, falar de uma mudança de perspectiva com relação ao leitor, pois se percebe que as relações ensejadas por essa terminologia já não são mais suficientes para dar conta dos modos de interação que se tem atualmente. Do ponto de vista

da interação, o verbete “leitor” prevê em si uma ação, mas com interação limitada do ponto de vista de demonstração de *feedbacks* para o emissor das mensagens. Uma terminologia que vem sendo utilizada é “interator” ou “usuário”, que é o modo como a Lupton (2006) vai chamar esses sujeitos e que se encaixa com a perspectiva do papel cada vez mais preponderante da “recepção” no processo de comunicação que é apresentado por Martín-Berberio (1995).

Quando fala sobre o nascimento do usuário, Lupton (2006) caracteriza esse sujeito como capaz de se expressar, de enviar respostas expressivas, que surge num contexto de convergência e aceleração das informações, e pra quem as mensagens devem ser pensadas de maneira mais personalizadas e dinâmicas. E é nesse ponto que podemos começar a juntar as pontas entre gameificação e jornalismo: o usuário.

Então, o que é gameificação?

Tem-se ouvido falar bastante sobre gameificação e cultura de jogos. Isso talvez se deva pelo aspecto mais informal socialmente atribuído ao que diz respeito ao jogo, ou quem sabe pela lucratividade que esses produtos trazem. Segundo relatório apresentado pela empresa de pesquisa Newzoo, estima-se que até 2017 as receitas globais da indústria de games devem chegar a US\$ 107 bilhões³.

Quando pensamos em gameificação, estamos pensando em um conceito da área dos jogos, mas não exatamente em jogo. O termo *gamification* vem de *game* e se observarmos a construção da palavra em inglês, o uso do sufixo *fication* tem a ver com “tornar algo em”, e é basicamente isso que temos aqui. Assim, a gameificação é a aplicação de princípios do *game-design* em contextos que não são propriamente dos jogos, mas que se valem de atributos dos jogos para gerar experiências diferenciadas. Hamari (2015) aponta que a adoção de estratégias de *game-design* em projetos tem a ver com as expectativas de ampliação de engajamento, ampliação de lucros, manutenção e alcance de metas, além de desenvolvimento de alguns comportamentos que podem ser incentivados pelas estratégias de jogo.

O *game-design* é o desenvolvimento de jogos. É uma área multidisciplinar, cujos princípios profissionais envolvidos agregam conhecimentos de psicologia, de sociologia, neurociência, comunicação, pedagogia, computação, design, matemática, música etc. Os

³ Disponível em: < <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-will-grow-9-4-to-91-5bn-in-2015/>> Acesso em 14 de Jul.2016

game designers vão trabalhar a junção desses diversos conhecimentos e áreas para proporcionar experiências interessantes para os seus jogadores. (SCHELL, 2011)

Um dos fatores que devemos levar em consideração quando pensamos em jogos é a dinâmica das interações previstas e propostas. Muitas vezes, quando alguém pensa em estratégias de gamificação ou se refere ao uso delas em algum projeto ou produto, está pensando primordialmente na relação interativa.

Muitas vezes a interação é pensada apenas como a ação do usuário/público com o produto. Contudo, as interações podem prever relações diversas, mas um princípio básico das interações que devemos levar em consideração é a questão dos *inputs* e *feedbacks*, ou seja, a relação de estímulo e resposta que qualquer sistema, interface, interrelação vai proporcionar ao usuário. (HEWETT et al., 1992)

As estratégias de gamificação partem dessa lógica de fornecer uma resposta, alteração, bonificação a partir da interação do usuário. Essas respostas e alterações servem a diversos propósitos, como as questões de motivação e continuidade da interação, estímulo à socialização de resultados, criação de vínculo entre o usuário e o jogo, dentre outros. Se pararmos para pensar na questão das interações e a importância delas na nossa realidade hipermediática, percebemos a importância que alguns elementos ganham na nossa vida e nos estimulam a continuar, como é o caso dos signos visuais que indicam que as nossas mensagens foram recebidas e lidas.

Quando as estratégias do design de jogos passam a ser pensadas para contextos variados como a sua aplicação para a venda de produtos, para o ensino, uma das questões que estimula essa adoção de estratégias tem a ver com as mudanças nos perfis de consumo, de aprendizado e nas adaptações necessárias para entregar conteúdos que sejam interessantes, uma experiência valorável e considerada válida, uma vez que não se trata apenas do consumo material.

A estratégia de valoração dos produtos hoje em dia passa pela experiência que esse usuário tem com um determinado produto ou conteúdo. Tanto é que temos dois campos promissores de pesquisa e de trabalho que são o *User Experience Design* e o *User Interaction Design*, cuja base, se observarmos atentamente, tem muito a ver com conhecimentos que são trabalhados no game design: o estímulo à satisfação, interação dinâmica e responsiva, engajamento, estudos cognitivos e perceptivos que pensam em mecânicas específicas para usuários específicos. (NORMAN, 2002; SCHELL, 2011; HAMARI, 2015)

Jornalismo e gameificação: os newsgames

Como estratégia de associação entre o universo de jogos e o jornalismo digital, algumas propostas foram surgindo. É possível encontrar uma enorme variedade de formatos para apresentar conteúdo diversificado ao público como os infográficos interativos, uso de *gifs*, quadrinizações e os *newsgames*, adaptação de conteúdos e interação à plataforma em que este é disponibilizado (snapchat). Importante destacar que no jornalismo impresso já havia alguns usos de recursos gameificantes, como enquetes, promoções, palavras-cruzadas, mas não se comparam com as propostas realizadas no jornalismo digital, justamente por conta das potencialidades do meio.

Dentre as estratégias de gameificação mais expoentes, destacamos os newsgames como casos a serem observados. Eles são a junção entre jogos e jornalismo. Apresentam informações relevantes e cuja interação vai proporcionando aquisição dessas informações. Existem diversos exemplos bem-sucedidos de associação de conteúdo jornalístico a jogos, mas é preciso entender de que maneira aquele conteúdo pode ser transmitido e gameificado, não há uma fórmula específica. Segundo Bosgot (2010), a digitalização do conteúdo jornalístico vem acompanhada de uma percepção lúdica, em que cabe aos jornalistas atuarem no design dos níveis de interação que o usuário tem com jornalismo e jogo. Apesar da ludicidade, o foco é a informação a ser transmitida.

Huizinga (2000) aponta algumas características do jogo tais como: ludicidade, liberdade, imersão, incerteza, existência de regras, estabelecimento de metas. McGonigal (2012) completa essa lista acrescentando a participação voluntária e o sistema de feedbacks, além de recompensas. Ter em mente as características mais gerais relacionadas aos jogos permite aos profissionais que farão uso dessa estratégia uma noção mais clara sobre seus objetivos com a gameificação de uma matéria.

Um dos primeiros jogos que surgem com o nome de newsgame é o *September 12th*⁴, desenvolvido por uma equipe uruguaia coordenada por Gonzalo Frazca, ex-repórter da CNN, em 2003. A proposta do jogo era trabalhar o conceito de que “violência gera mais violência”, e que no momento em que você aponta uma arma para um alvo e mata pessoas inocentes como “dano colateral”, você não se diferencia tanto assim de um terrorista. Em uma das telas do jogo é possível ler as instruções “Isso não é um jogo. Você não pode

⁴ Disponível em < <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm> > Acesso em 10 jun. 2016.

ganhar e você não pode perder. Isso é uma simulação. Ela não tem fim. Ela já começou. As regras são bastante simples. Você pode atirar ou não. Esse é um simples modelo que você pode usar para explorar alguns aspectos da guerra ao terror".

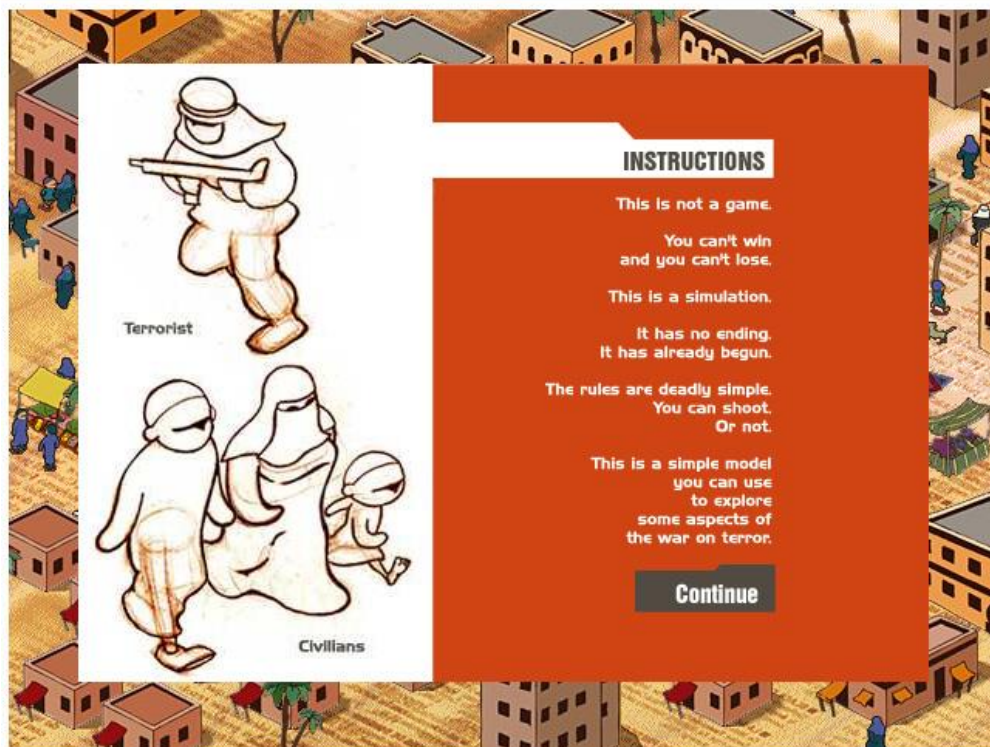


Figura 1 – Tela de Instruções de *September 12th*

Realizado num contexto em que se discutiam os ataques norte-americanos em resposta aos ataques de 11 de setembro de 2001, o newsgame traz como foco um nível de reflexão cujo impacto visual das ações que estampavam as páginas dos jornais é uma ferramenta para fugir à dicotomia (terroristas X cidadão/ Eles X Nós) presente na abordagem da questão.

Assim como esse, diversas outras iniciativas têm sido feitas de modo a gameficar cada vez mais o conteúdo. No Brasil, temos o exemplo da revista Superinteressante, que coleciona algumas experiências bem sucedidas no campo do jornalismo gameficado. Seu primeiro produto nesse sentido foi CSI – Ciência Contra o Crime⁵, feito em 2008. O produto está ativo e disponível ainda hoje e trata-se de *point-and-click*, em que o jogador assume o papel de perito criminal e por meio de sua interação com os elementos das cenas de crime vai obtendo informações sobre o trabalho de um perito e seus detalhamentos.

⁵ Disponível em < http://super.abril.com.br/multimedia/info_405177.shtml > Acesso em 10 de Jun. 2016.



Figura 2 – Uma das cenas de CSI – Ciência Contra o Crime

Observando algumas das iniciativas na área dos newsgames, é possível perceber como essa estratégia tem passado a ser cada vez mais presente como produto informacional e funcionado ao propósito comunicacional interativo. No entanto, essa mesma observação nos mostra que, se essa estratégia tem sido adotada por mais veículos, ela ainda é bastante popular e pouco explorada, se compararmos com outros conteúdos multimídia como os vídeos.

E onde estão os jogos? Por que ainda são tão poucos?

Inspeccionando esse cenário, e lendo entrevistas de equipes que realizaram alguns newsgames, é possível perceber que algumas questões ainda precisam ser mais bem trabalhadas ou resolvidas para que se tenham mais produtos do tipo à disposição do público. Uma das primeiras questões diz respeito à falta de equipe específica e de recursos disponíveis para a realização de um produto multidisciplinar como esse, que requer conhecimentos em jogos, programação, design. Silva (2011) fala sobre as mudanças de identidade dos jornalistas no contexto da convergência midiática, da necessidade de habilidades cada vez mais específicas para uma produção de conteúdos multiplataforma. Ao mesmo tempo, a autora destaca a realidade de equipes cada vez mais enxutas.

Assim como numa reportagem tradicional é preciso pensar em critérios éticos, em questões sociais e questões de adequação de abordagem, com os newsgames não é diferente. Todo assunto pode ser gameficado? Em que medida essa estratégia se torna rasa ou ofensiva? Em 2015, a Folha de S. Paulo foi criticada pelo jogo Dil-Man⁶, uma versão de Pac-Man para explicar problemas do governo da presidenta afastada Dilma Rousseff. Dentre as acusações, estava a de parcialidade na abordagem do conteúdo e mecânicas de jogo tendenciosas.



Figura 3 – Imagem do Jogo Dil-Man

Outro entrave observado para a adoção de estratégias gameficadas é a relação que ainda hoje existe entre jogos e falta de seriedade. Há uma barreira cultural que precisa ser desconstruída para que os jogos sejam vistos como uma mídia com tanta credibilidade quanto outras mais tradicionais, principalmente quando o foco é alcançar públicos mais jovens.

Exemplo de um projeto que atesta a seriedade do uso de gameificação foi o desenvolvido pelo jornal The Guardian, em 2009. Intitulado de Crowdsorce MP's Expences, a aplicação tinha como objetivo trabalhar o protagonismo político do público e construir de maneira coletiva o levantamento de dados para uma matéria acerca dos gastos públicos dos políticos. Com uma quantidade enorme de documentos e uma equipe reduzida para filtrar todos os dados, foi criada uma experiência gameficada em que os leitores

⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2015/02/118771-game-ajuda-a-entender-os-problemas-do-governo-dilma.shtml>

ajudavam a filtrar as informações e, como recompensa, interagiam entre si, recebiam notoriedade pública e eram considerados parte da equipe de desenvolvimento da apuração.

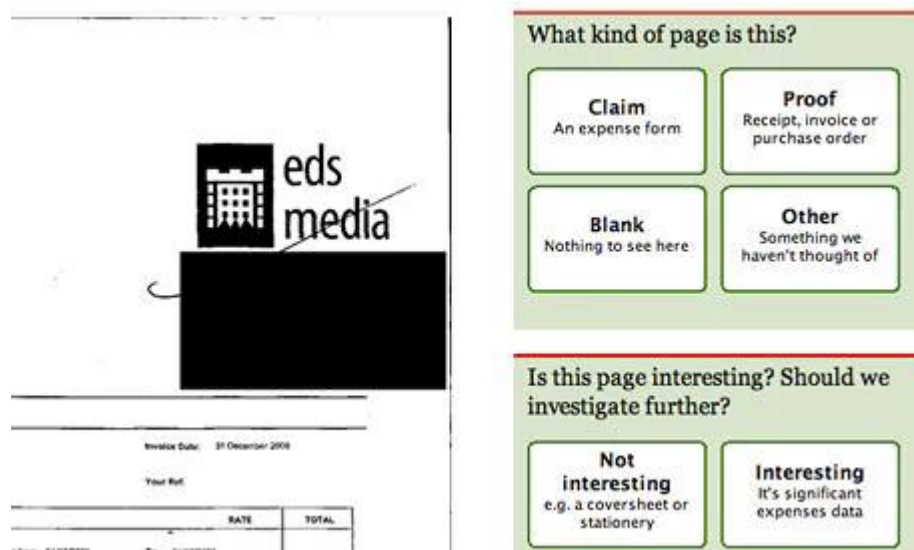


Figura 4 – Imagem de estratégia do The Guardian para construção de uma matéria de fiscalização de contas públicas

Outro ponto a ser considerado como dificuldade na execução dessa estratégia diz respeito à integração entre as mecânicas dos jogos e os conteúdos jornalísticos. Segundo Schell(2011), as mecânicas de um jogo são tudo aquilo que permanece em termos de interação e de relações quando não se tem a parte tecnológica, estética ou narrativa. As mecânicas são o cerne de um jogo.

Quando se trata de newsgames, Bosgot(2010) aponta que ter uma visão específica sobre as finalidades daquele produto, no caso a informacional, é o primeiro passo. É importante salientar que aquele recurso não tem como objetivo uma perda ou ganho em termos de jogo, mas quer que a interação proporcione a assimilação de conteúdo por parte do usuário.

Multimídia

Filosofighters

Tweet Curtir 77 mil +1 1.086

Idealização: Raoni Maddalena; Edição: Frederico di Giacomo e Kleyson Barbosa; Design, Interface e Som: Daniel Apolinário; Programação: Gil Beyruth; Ilustração e animação: Alisson Lima; Texto: Otavio Cohen; Agradecimento: Ana Prado, Breno Castro Alves, Bruno Xavier, Fabiane Zambon, Luiz Zanotello



Figura 5 – Tela inicial do Filosofighters

Como exemplo, citamos o *Filosofighters*⁷, jogo também desenvolvido pela equipe da revista *Superinteressante* e que aborda algumas das principais correntes filosóficas e seus teóricos. Para jogar, é preciso ler cada uma das habilidades dos filósofos, para assim conseguir escolher seus combatentes com mais propriedade para o duelo de ideias.

Considerações Finais

No cenário do jornalismo atual, em que o campo do jornalismo, seus profissionais e empresas têm de se adaptar às mudanças demandadas com a emergência de novos comportamentos das audiências e interações com as tecnologias, é interessante observar que a gamificação pode, sim, ser uma estratégia viável de abordagem de conteúdos jornalísticos e informacionais. A linguagem dos jogos pode ser considerada como uma forma de expressão sincrética, cuja riqueza cognitiva pode e deve ser explorada para proporcionar uma experiência diferenciada aos usuários. Por meio da análise de alguns exemplos e observação das práticas nesse sentido, foi possível entender quais as características presentes nessa forma de abordagem dos conteúdos e quais podem ser os pontos de entrave para a adoção dessa estratégia.

⁷ Disponível em < <http://super.abril.com.br/multimidia/filosofighters-631063.shtml> > Acesso em 10 de Jun.2016.

Importante salientar que, quando se fala em gameificação no jornalismo, ela não se restringe somente aos newsgames, mas dada a sua diferença em relação a outros formatos mais comumente adotados no jornalismo digital, optamos por trabalhar com eles para este artigo. Quando bem utilizada, essa estratégia pode ser compreendida como um *affordance* valioso ao público para ter acesso às informações e percepções sobre os fatos.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; CLAY, Shirry. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. Ano 2, Número 5, Abril/Maio/junho de 2013. pp. 30-89. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf> Acesso em 22 de junho de 2016.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. Newsgames: Journalism at Play. ed. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2010.

HAMARI, J. Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. Computers in Human Behavior (2015). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

HEWETT, T., et al. ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction. Chapter 2 - Human-Computer Interaction. [S.I], 1992. Disponível em <<http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html>>. Acesso em 10 Jun. 2016

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: O jogo como elemento da cultura. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social in SOUSA, Mauro Wilton de. (org) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012

NORMAN, D. The Design of Everyday Things. New York: Basic Books, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. Periodismo integrado - convergência de medios y reorganización de redacciones. Universidad de Navarra, Espanha, 2008.

SHELL, Jesse. A arte de game design: o livro original. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SILVA, Naiana Rodrigues da. O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Dissertação de Mestrado. 2011. Disponível em: <http://www.teses.ufc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7289>. Acesso em 10 de junho de 2016.