
Gamificação, jornalismo e inovação. O caso do MINP¹

Lara Pereira SILVA²
Orlando Maurício de Carvalho BERTI³
Universidade Estadual do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

A pandemia de Covid-19 ainda impacta o mundo inteiro, principalmente com o enfraquecimento dos índices de vacinação. Este trabalho se dedica a debater esses impactos, especificamente no Jornalismo, e se propõe a destacar as relações existentes e inexistentes entre o jornalismo e a inovação, apontando como essa pode ser uma alternativa de enfrentamento aos desafios do campo comunicacional, destacando a utilização da gamificação como uma dessas opções inovadoras. Para demonstrar essas questões de forma prática, o estudo aplicou características de gamificação no Manual Interativo de Combate a Pandemias (MINP), um produto informativo sobre essa e outras pandemias, a fim de observar como essas técnicas auxiliam no processo de inovação e como os *games* podem ser utilizados para informar jornalisticamente.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Inovação; Gamificação; Covid-19; MINP.

Covid-19 e jornalismo: as heranças pandêmicas no campo comunicacional

O Jornalismo foi uma área importante nos desdobramentos da pandemia e teve, inclusive, que incorporar mudanças à sua rotina e modos de fazer. Isso foi importante pois “os relatos jornalísticos foram decisivos para dar ‘vida’ à Covid- 19” (FERRAZ, 2020, p. 274), assim, os jornalistas precisavam continuar informando, mesmo com obstáculos até então desconhecidos.

Com as pessoas dentro de casa e querendo entender o que estava acontecendo, as mídias digitais e a *internet* foram substancialmente importantes, tanto pela rapidez das atualizações, quanto pela liberdade que proporcionam. Como Lopes *et al.* (2021) destacam, estávamos lidando com um vírus cujo comportamento era desconhecido até

¹ Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduada do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí – campus Poeta Torquato Neto (Teresina – PI). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Email: larapsilva@aluno.uespi.br

³ Professor efetivo (Adjunto III – DE) dos cursos de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto (em Teresina – PI) e Professor Barros Araújo (em Picos – PI). Pós-doutor em Comunicação, Região e Cidadania pela UESP – Universidade Metodista de São Paulo. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela UESP, com estágio doutoral na UMA – Universidad de Málaga, na Espanha. É líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais da UESPI. Desenvolve atualmente pesquisas sobre mediações, questões comunicacionais do Sertão do Piauí, tecnologias atuais e tecnologias sociais. Orientador do trabalho. E-mail: berti@uespi.br

mesmo pelos cientistas, e isso “exigiu aos jornalistas um esforço acrescido na seleção e confirmação das fontes de informação” (LOPES *et al.* 2021, p. 59).

As mesmas autoras também identificam que os ritmos de produção mudaram e foram intensificados, principalmente pela nova condição remota de trabalho. Novas relações com as fontes e novas possibilidades de se comunicar à distância surgiram. Estávamos rodeados de muitas informações e poucas certezas. Essa necessidade de permanecer em casa trouxe muitas consequências. Como acompanhar a doença de perto e de longe ao mesmo tempo?

Silva e Berti (2022) ressaltam que, durante o isolamento, as redações precisaram se transformar em ‘um modelo híbrido de elos interligados’ para retratar os fatos pandêmicos com a importância e a sensibilidade necessárias à ocasião. Além das dúvidas, a realidade pandêmica trouxe avanços. Positivamente, abraçamos as videochamadas e reduzimos distâncias através dessa ferramenta, o que nos proporciona uma maior pluralidade de fontes e vivências. “Tivemos a oportunidade de prestar mais atenção, acompanhar mais fatos, entender histórias e darmos mais nossas opiniões. Pudemos nos conectar muito mais” (BERTI, 2020, p. 36).

Também nos aprofundamos em novos *softwares*, que trouxeram mais agilidade ao trabalho do dia a dia e nos adaptamos a novas formas de contar histórias, como os vídeos curtos, que puderam ser incorporados para chamar atenção a um tema relevante e fazer parte das estratégias crossmídia das empresas de comunicação.

Entretanto, o período de *home office* também foi prejudicial em alguns aspectos. Doretto e Furtado (2023) destacam que os lares foram reconfigurados, trazendo a diminuição (e até o rompimento) dos limites entre vida profissional e vida pessoal, o que também trouxe desafios de saúde mental aos jornalistas, com destaque para o estresse e a ansiedade. Os profissionais estavam em casa, distantes dos acontecimentos e das fontes, mas ao mesmo tempo precisavam trabalhar para informar a população corretamente.

Conforme Miranda, Fidalgo e Martins (2021), os profissionais também perderam a rotina de participação coletiva e interação entre os colegas no ambiente redacional, a relação jornalista-fonte foi despersonalizada e passou a ser mediada à distância, tornando-nos ainda mais dependentes desses aparelhos. Mas principalmente, o impacto pandêmico no dia a dia, a dificuldade de verificação de notícias e o maior espaço para as informações que circulavam na *internet* levou o público a absorvê-las, o que auxiliou a fortalecer o surgimento de notícias falsas e a propagação de fatos distorcidos, as famosas *fake news*.

A desinformação e o aumento da circulação de notícias falsas não são novidade e nem são exclusivas do jornalismo pandêmico. Corrêa e Giacomassi (2018), já explicavam que as plataformas *online* sendo a principal fonte de informação da atualidade, tornavam-se mais propícias à disseminação de *fake news*. Mas nesse período elas foram (e são!) grandes desafios como citam Lopes *et al.* (2021).

Para Teixeira e Brito (2022) essa desinformação é uma das consequências mais alarmantes das redes sociais, pois afeta as bases políticas e sociais da democracia, como vimos na pandemia. Os autores propõem que para superá-las é necessário mais do que fiscalização por meio de plataformas digitais e sim que sejam desenvolvidas ‘profundas inovações’ que auxiliem a propagar a importância de informações confiáveis e éticas, o que “demanda o envolvimento de Estados, sistemas educacionais e, também, jornalistas e meios de comunicação” (TEIXEIRA; BRITO, 2022, p. 129).

Essa realidade foi corroborada ainda por um fator que já era enfrentado: a descredibilização da imprensa. Para Camponez e Oliveira (2021) o jornalismo é uma profissão que constantemente enfrenta crises e uma delas é de credibilidade. Traquina (2005) compreende que a credibilidade é um dos aspectos fundamentais da competência jornalística e explica que “para ser credível, um indivíduo deve provar ser seguro como fonte de informação” (TRAQUINA, 2005, p. 42), ou seja, obter uma relação de confiança.

No entendimento de Miranda, Fidalgo e Martins (2021), um dos fatores responsáveis pela perda de credibilidade, em geral, é a aproximação do jornalismo com a publicidade a fim de continuar gerando receitas comerciais em meio à crises constantes. Segundo os autores, isso obriga em muitos casos a diminuição da exigência ética de produção, principalmente no que diz respeito aos conteúdos patrocinados, e assim afeta a qualidade da notícia, descredibilizando o jornalismo.

Flores (2019) cita que o nível de credibilidade dado ao jornalismo também é influenciado pela desinformação. No caso da pandemia, essa afirmação pode ser comprovada principalmente pelos ataques à imprensa. Conforme o Relatório de Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, lançado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em 2020 foram registrados 428 casos de agressão profissional à imprensa, cerca de 106% mais do que no ano pré-pandêmico.

Em 2021 o número foi semelhante, com 430 casos. Em 2022, o número de agressões sofreu uma pequena queda, sendo 376 casos. Chamam atenção as ocorrências de ameaças, hostilizações e intimidações que cresceram 133,33%, passando de 33 em

2021 para 77 em 2022. Essa situação foi fruto principalmente de ataques políticos. “A continuidade das violações à liberdade de imprensa no Brasil está claramente associada à ascensão de Jair Bolsonaro à Presidência da República” (FENAJ, 2022).

No geral, os impactos da pandemia são “ruínas ainda não calculadas e que demorarão anos para serem reconstruídas totalmente” (BERTI, 2020, p. 26). Mesmo com a mudança na conjuntura política brasileira, o cenário de descrédito ainda será uma herança negativa por algum tempo. Portanto, cabe aos jornalistas e demais profissionais da comunicação continuarem a realizar um trabalho de qualidade vinculados aos compromissos éticos, que contradigam as afirmações de que a imprensa não cumpre o seu papel de divulgar os fatos baseados na verdade.

Inovação e jornalismo: afinal, como funciona essa relação?

Quando falamos de inovação é comum pensarmos em soluções mirabolantes e antes nunca vistas. Entretanto, para Flores (2019), inovação é simplesmente a busca constante pelo novo. Não apenas novas invenções, mas novas combinações de “ideias, competências e recursos já existentes” (FLORES, 2019, p. 43). Em relação ao jornalismo, a mesma autora cita que a novidade é um “combustível fundamental” para a área. Em concordância, Nunes (2020) também destaca como o jornalismo e a inovação compartilham um vínculo com a novidade e lembra que, segundo Traquina (2005), este conceito é fundamental para o trabalho jornalístico, sendo inclusive um valor-notícia, pois “o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (TRAQUINA, 2005, p. 81).

Elizabeth Corrêa e Fernanda Giacomassi (2018) definem inovação como “melhoria, eficácia, renovação e/ou substituição de bens e serviços, envolvendo múltiplos aspectos – tecnologia, organização, sociabilidade, cultura, entre outros” (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018, p. 58). Sendo múltipla, as pesquisadoras também entendem que a inovação faz parte de todas as etapas de produção jornalística – que são “apuração, checagem, redação, edição e divulgação” (FLORES, 2019, p. 52).

Após a compreensão dos conceitos de inovação e do impacto das tecnologias digitais nos perguntamos: como o jornalismo pode inovar? Qual a importância de fazê-lo? No entendimento de Corrêa e Giacomassi (2018), o jornalista precisa adquirir novas habilidades para inovar. Isto é, precisa sair da zona de conforto e se atualizar nas inúmeras oportunidades trazidas pelo cenário digital. As autoras destacam que as experiências nativas digitais ou *full digitais* são as mais favoráveis para um jornalismo inovador,

citando o “jornalismo de dados, jornalismo de plataforma, jornalismo imersivo, *branded journalism*, entre outras” (CORRÊA; GIACOMASSI, 2018, p. 63) como possibilidades para tal.

Toda a conjuntura também acentua uma necessidade de atualização constante por parte dos profissionais da comunicação, não apenas para acompanhar os principais assuntos, mas também para as múltiplas habilidades e áreas de atuação, a partir daí levanta-se a problemática do jornalista multitarefas. Para Schuch e Jorge (2022), ao mesmo tempo que as inovações tecnológicas trazem novas experimentações, também se colocam como uma preocupação nesse contexto de crise, principalmente no que tange às relações de trabalho – pois exigem mais e não possuem melhorias salariais.

Os autores debatem como a atualização das redes sociais pode, por exemplo, modificar a pauta do repórter e inverter a rotina de trabalho. Rotina essa onde o profissional acompanha a pauta, grava (vídeos ou áudios), edita no seu próprio celular, faz entradas em vídeo, quando necessário, e ainda pode receber informações inéditas dos leitores ou fontes pelos *apps* de mensagens. Dessa forma, precisam estar sempre ligados nas informações e permanecem sobrecarregados.

Essa situação cada vez mais comum nas redações, geralmente vinculada a baixos salários e grandes pressões, gera sobrecarga e segundo Reinardy (2011), deixa principalmente os iniciantes na profissão mais próximos de sofrer um *burnout* (síndrome do esgotamento profissional) que traz insatisfação, cinismo e desilusão com a carreira, levando ao abandono em muitos casos.

Apesar de terem muitos vínculos e desdobramentos, Bittencourt (2018) diz que tecnologia não é garantia de inovação. Teixeira e Brito (2022) complementam ao afirmarem que inovar com dispositivos móveis não se referem somente ao digital em si, mas “a ideia de um novo produto, um novo processo ou uma estrutura organizacional que contribua para o sucesso de determinado ator social no mercado” (TEIXEIRA; BRITO, 2022, p. 130). Apesar disso, inegavelmente as tecnologias abrem oportunidades para inovar. “A tecnologia é a principal aliada no processo inovativo do jornalismo – e em qualquer atividade” (FLORES, 2019, p. 58).

Corrêa e Giacomassi (2018) entendem que o vínculo entre o jornalismo e a inovação representa uma relação importante na manutenção do equilíbrio social, uma “complexidade impermanente”. Pois se o jornalismo se adequa às modificações da

sociedade e inova de forma positiva, as pessoas não deixam de se informar e o papel social de levar as informações continua a ser cumprido.

Flores (2019) propõe o que classifica como “jornalismo de inovação” e inicialmente diferencia o termo de ‘inovação no jornalismo’, que apesar de parecerem ser a mesma coisa, não são. Para ela, o jornalismo de inovação traz inovação no jornalismo, mas nem toda inovação no jornalismo é jornalismo de inovação. Exemplificando: mudar do sinal analógico para o digital nos sistemas de televisão trouxe inovação para o jornalismo, mas não é jornalismo de inovação pois não teve consequências nos produtos jornalísticos, que continuaram a ser feitos da mesma forma. Portanto:

“jornalismo de inovação é aquele que passa necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas” (FLORES, 2019, p. 51).

A autora entende que o jornalismo de inovação traz essas modificações práticas, mas que ainda mantém os processos-base de produção, desde a apuração até a divulgação. Pois “a inovação sempre dependerá de um referencial, que neste caso, é a própria atividade jornalística” (FLORES, 2019, p. 55). Três tipologias são propostas para o jornalismo de inovação: “(a) conteúdo & narrativa, (b) tecnologia & formato, e (c) modelo de negócio” (FLORES, 2019, p. 53).

A primeira nos remete aos já citados e debatidos novos formatos, pois para a autora, a inovação advém de rearranjos de linguagens e manifestações. Como novos tipos de conteúdo e narrativa, a pesquisadora cita o jornalismo *longform*, que remete às narrativas digitais extensas. Como explica Longhi (2014), esse tipo de jornalismo ganhou mais relevância na *internet* e se caracteriza por textos longos – 4.000 palavras em matérias e 10.000 a 20.000 palavras em reportagens – com grande qualidade de conteúdo.

Nesse contexto, segundo Flores (2019), também surgem as grandes reportagens multimídia, onde inserem-se novas práticas de apresentação do produto jornalístico final através de possibilidades imersivas como vídeos, gráficos, animações, simulações e outras viabilidades que trazem uma experiência imersiva ao conteúdo.

O segundo tipo trata da relação do jornalismo e da inovação com a tecnologia, Flores (2019) cita o *newsgame* e a VR – Realidade Virtual, que trazem a informação de forma mais imersiva, e serão aprofundadas mais à frente. Por fim, a última tipologia

chama atenção para as soluções inovadoras no sentido econômico, onde são citados modelos para tentar enfrentar a crise que assola o mercado jornalístico.

Camponez e Oliveira (2021) observam que as empresas de comunicação já enfrentavam uma crise econômica que foi agravada ainda mais pela pandemia. Como resultado da crise, a perspectiva de futuro dos jornalistas não é sempre positiva, principalmente pelas exigências dos novos formatos de trabalho e a crescente perda de receita das empresas. Assim, a demanda da inovação surge, pois “a geração de receita baseada na venda de publicidade já não é mais suficiente para sustentar uma empresa jornalística” (BITTENCOURT, 2018, p. 77).

Como explica Ramos (2021), a chegada do jornalismo na *internet* abriu novas possibilidades para investimentos no setor e acreditava-se que no ano de 2018 o jornalismo digital ultrapassaria o impresso em número de receitas, entretanto, os investimentos não seguiram as projeções e apresentaram quedas de receitas o que modificou os modelos de negócio da área e tornou a lógica que vigorava no século XX desatualizada.

Baseando-se nesse contexto, Flores (2019) reflete sobre as novas formas de subsistência como o *paywall* (conteúdos pagos), o *crowdfunding* (financiamento coletivo), o *branded content* (produção de conteúdo), as filiações, entre outras formas de diversificar as receitas. Mas apesar desses esforços válidos e que demonstram resultados, a autora enfatiza que “a crise do jornalismo não se limita apenas à questão financeira ou à receita das empresas” (FLORES, 2019, p. 75), pois também está relacionada à busca por transparência e à abordagem das notícias – que atualmente pode ser contestada pela audiência, o que também mostra o poder do público que pode acessar informações dos mais variados tipos de veículos.

Além disso, não podemos deixar de falar das perspectivas da inteligência artificial (IA) e da *internet* 5G, que segundo Teixeira e Brito (2022), são técnicas e recursos cibernéticos que fazem parte de uma realidade cada vez mais conectada e presente pela quantidade de usuários conectados. Os autores acreditam que o 5G, por exemplo, traz novas potencialidades para o jornalismo móvel, pela velocidade e estabilidade no acesso. Já Santos e Ceron (2022), acreditam que a IA pode assumir muitas formas no âmbito comunicacional, citando como exemplos a automatização de notícias e/ou de processos de produção e o aprendizado de máquina para recomendar conteúdos personalizados aos leitores.

Segundo os pesquisadores, essas soluções vêm se tornando populares, pois os recursos tecnológicos se expandem à medida em que os custos da IA tornam-se mais baixos e acessíveis, essa realidade também ajuda a alavancar novos produtos, iniciativas e formas de participação, o que, conseqüentemente, contribui para o aumento da arrecadação nas empresas. Para o jornalismo, os autores são otimistas: “A IA na indústria de notícias certamente pode tornar a vida mais fácil para os profissionais, reduzindo suas tarefas, já que estão sobrecarregados, sem substituir as habilidades exclusivas dos jornalistas” (SANTOS; CERON, 2022, p. 448).

Dessa forma, eles observam que as novas tecnologias podem ser aliadas do jornalismo e contribuir com os profissionais dessa área através de suas inúmeras aplicabilidades, enfatizando que isso “não é uma solução mágica para o jornalismo” (SANTOS; CERON, 2022, p. 457), mas que essas ferramentas podem trazer grandes avanços dentro das redações, auxiliando na resolução de dores e problemas comuns.

Flores (2019) afirma que essas atividades colaboram tanto com as formas de fazer notícia, quanto com as formas de distribuir e interagir com o que foi produzido e cita que os algoritmos, o aprendizado de máquina (*machine learning*) e a IA vêm ganhando novos espaços e aplicações na comunicação.

“A inovação, oriunda do risco e da recombinação de ideias, públicos e recursos, vai vir, majoritariamente, destas recombinações e experimentações e, conseqüentemente, tende a ter sua origem mais concentrada nas novas iniciativas, apesar das empresas estabelecidas também poderem inovar” (NUNES, 2020, p. 67).

As formas de inovação no jornalismo passam por reflexões constantes e o fato de novas e antigas empresas conseguirem inovar reforça o caráter multidimensional defendido por Corrêa e Giacomassi (2018) ao definirem a discussão sobre inovação. Sem dúvidas, existem inúmeras possibilidades de aplicação e atuação inovadoras no jornalismo, cabe a nós explorá-las e torná-las possíveis.

O mundo dos *games* e o jornalismo: aplicando gamificação no Manuel Interativo de Combate a Pandemias (MINP)

Ao nos aprofundarmos na relação entre gamificação e jornalismo concordamos que “(quase) nada na sociedade e na vida cotidiana pode ser totalmente compreendido sem considerar o papel que a mídia e a comunicação desempenham nela” (DEUZE, 2021,

p. 4, *tradução nossa*). Portanto, reconhecemos que os *games* (e a gamificação) influenciam e são influenciados pela mídia, colaborando e incorporando informações, direta ou indiretamente. Flores (2019), ao falar do jornalismo de inovação já citava a importância da tecnologia para essas modificações, destacando a Realidade Virtual (VR) e o *newsgame*.

Entretanto, antes dessas tecnologias, o jornalismo já se utilizava, de certa forma, da gamificação em suas produções. Bogost, Ferrari e Schweizer (2010 *apud* Macedo, 2018) apontam que os *puzzles* (quebra-cabeças) apareceram nos jornais em 1913 e em 1920 já eram muito populares, assim como os *quizzes*, que eram frequentes principalmente nas revistas femininas. Essa perspectiva dos autores nos leva a pensar que a gamificação não é um movimento recente, apenas uma nomenclatura recente.

A respeito da Realidade Virtual aplicada à reportagem, Flores (2019) explica que essa inovação é algo nunca antes vista no jornalismo, pois permite que o leitor tenha a impressão de que está no local em que o fato aconteceu, isso é possibilitado graças a equipamentos específicos como os óculos VR. Entretanto, isso faz com que a aplicabilidade dessa ferramenta seja limitada e não atinja todas as pessoas, além de ser utilizada apenas por veículos que possuam mais recursos para captar e divulgar esses conteúdos. Apesar disso, o uso da tecnologia é vista com bons olhos, pois:

Se o jornalismo nunca pode levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele “veja com os próprios olhos” a notícia se desenrolar, com a Realidade Virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo (FLORES, 2019, p. 63).

Outra perspectiva interessante que exemplifica essas evoluções é o chamado jornalismo *newsgame* – traduzido como jogo noticioso – é uma forma de inovação advinda da gamificação que “une informação com entretenimento, mais precisamente, informação com jogos digitais (*games*)” (SILVA; COMASSETTO, 2017, p. 2). Assim, “os *newsgames* são jogos criados a partir de notícias e informações jornalísticas, em que a trama é baseada nesse conteúdo” (FLORES, 2019, p. 59).

Para Barboza (2022), uma das vantagens da prática *newsgame* é que os jornalistas podem transformar assuntos de difícil compreensão em informação lúdica e de fácil assimilação, aumentando a eficácia do trabalho e alcançando mais pessoas através de informações descomplicadas. O autor ressalta ainda que a comunicação transmídia é

essencial para uma maior reverberação desses conteúdos informativos, sendo integrados em multimídias como texto, vídeos, *podcasts*, infográficos, etc.

Macedo (2018) concorda e afirma que essa melhora na compreensão da notícia se dá pela associação entre informação e simulação. A autora diz que as novas tecnologias provocam mudanças e adequações obrigatórias nas redações, porém ainda são poucos os meios de comunicação que experimentam e se aventuram na utilização de peças assim.

Flores (2019) destaca ainda que o jornalista que produz para um ‘jogo de notícia’ tem um grande desafio: reestruturar o conteúdo na técnica de gamificação da notícia. Segundo Werbach e Hunter (2012), gamificar não significa transformar tudo em jogo, mas sim utilizar os princípios de maneira tão sutil que o resultado nem se pareça um jogo, o que torna a missão mais complicada ainda.

Outra dificuldade, segundo Flores (2019), está relacionada a equipe, que passa a ser multidisciplinar, contando não só com repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, editores e outros, mas também precisa integrar profissionais da tecnologia, tais como “engenheiros de *software*, programadores, *designers* de animação, editores de áudio e efeitos” (FLORES, 2019, p. 59). Isso exige mais investimento financeiro das empresas e mais capacidade dos profissionais para lidar com profissionais de outras áreas em equipe.

Di Fátima (2023) pontua que apesar de algumas pessoas afirmarem que ‘isso é entretenimento, não é jornalismo’, as estatísticas mostram que há público interessado nesse tipo de produção. Acreditamos que esse formato é interessante e tem um maior potencial de atração para o público mais jovem, os chamados nativos digitais, do que o jornalismo feito de maneira ‘tradicional’. “Mesmo como conteúdo complementar, ele pode servir para motivar os jogadores a procurarem outras informações referentes ao assunto tratado no jogo, ou seja, o complementar sendo o pontapé inicial para a busca do todo” (SILVA; COMASSETTO, 2017, p. 4).

Na academia, opiniões sobre a mescla de jornalismo (a informação) e entretenimento (os jogos) divergem, como explica Macedo (2018), alguns autores acham que essa relação é inapropriada e antiética, enquanto outros creem que isso traz benefícios, desde que se diferencie o que é informação e o que é entretenimento. Essa é, no entanto, “uma ferramenta disponível que poderá trazer mudanças significativas para o jornalismo e contribuir para a sua sustentabilidade” (MACEDO, 2018, p. 1). A mesma autora também se questiona porque o jornalismo não pode se aliar aos jogos como uma

nova forma de narrativa, já que os atuais consumidores preferem interagir com a informação do que consumi-la passivamente.

Pereira (2020) explica que muitas vezes o jornalismo de *games* é chamado de infoentretenimento e circula entre o jornalismo cultural e o esportivo pela fama de ser irreverente. O autor também aponta e critica a postura dessa editoria como uma mera prestação de serviços, já que é financiada pelo mesmo setor que cobre e divulga, como se fosse uma ‘assessoria de imprensa terceirizada’, ao informar apenas o que é disponibilizado pelas empresas do ramo e que, inclusive, pode ser acessado por qualquer pessoa na *internet*, sem a ajuda dos portais especializados.

Essa situação poderia ser transformada a partir de investimentos no setor, capacitação profissional, remunerações condizentes e um novo olhar para o que se considera o ‘modo de produção’ do jornalismo, onde tudo é urgente e veloz. Tal pensamento pode ser considerado utópico por quem está imerso no jornalismo atual, entretanto:

“as empresas de comunicação precisam aceitar que, nesta nova fase da sociedade da informação, terão mais chances de sucesso no mercado aqueles que possuírem equipes multiprofissionais e substituírem os métodos tradicionais de produção de conteúdo por novas tecnologias, seja dos *games*, das ciências da computação ou da engenharia” (BARBOZA, 2022, p. 165).

Essa proposta também responde ao questionamento de Macedo (2018), pois permitiria mais liberdade de narrativas para o jornalismo de *games* e, conseqüentemente, mais interatividade com o consumidor de notícias e de jogos. Para avaliar esse impacto na prática, buscamos aplicar as características de gamificação no Manual Interativo de Combate a Pandemias (MINP), que é originalmente fruto de uma pesquisa de Iniciação em Inovação Tecnológica da presente autora e professor orientador e deu origem posterior ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

O MINP é um site estático de caráter informativo e, a partir da aplicação da gamificação, tornou-se um jogo de simulação sobre a pandemia, carregando elementos de jogos, como narrativa, *feedback*, recompensas, objetivos, cooperação, regras claras e tentativa e erro, além de preservar a interação e a interatividade que já eram exploradas na plataforma original. Proporcionando assim, um produto gamificado inovador e informativo sobre a pandemia de Covid-19 e também sobre outras pandemias.

A simulação do MINP gira em torno da pandemia de Covid-19, principalmente no contexto das restrições iniciais de *lockdown* até a chegada das vacinas. Por também

ser um jogo informativo, a jornada do usuário é um tipo de conversa, onde ele recebe informações e toma suas decisões a partir delas e dos conhecimentos prévios que têm sobre prevenção, cuidados, transmissão do vírus e fatos sobre a pandemia. O jogo foi aplicado na plataforma *Wix*, que não foi criada para o desenvolvimento de jogos, mas apresenta as vantagens de ser gratuita e intuitiva, o que colabora com nosso objetivo de mostrar que é possível fazer essas experimentações de maneira simples e acessível, sem ter conhecimentos avançados em programação e desenvolvimento.

No processo de feitura do site a inteligência artificial (AI) também foi utilizada. Por exemplo, as imagens de *background* dentro da jornada do jogo foram feitas com auxílio da inteligência artificial ‘*Text to Image*’ da ferramenta *on-line* gratuita de *design* gráfico *Canva*. O *ChatGPT*, inteligência artificial da *Open AI*, também foi utilizado para auxiliar em algumas partes do desenvolvimento do jogo, principalmente no que diz respeito à programação do *site*.

Ter a ajuda da inteligência artificial (IA) foi, de certa forma, uma provocação. Pois utilizar tais recursos em um produto que se propõe a quebrar paradigmas e ser inovador, também é interessante. A IA, segundo Berti (2023), já faz parte do que está acontecendo no mundo, por isso “é fato que esse sistema também faça parte do Jornalismo, da vida dos jornalistas e seja consequente no que é consumido a título de jornalismo” (BERTI, 2023, p. 68).

Os resultados atingidos demonstram que essa aplicação no jornalismo pode ser simples e efetiva, basta que as empresas e jornalistas estejam dispostos a aplicar tal inovação, dedicando recursos humanos, financeiros e, principalmente, de tempo. Nesse caso, é sabido que as redações tradicionais não possibilitam prazos onde a aplicação de técnicas inovadoras se torna executável, entretanto, levanta-se a reflexão de que só é possível produzir com diferencial, se também mudarmos a forma como encaramos o modo de produzi-las.

A produção total do MINP foi realizada entre março e junho de 2023. Após a finalização do produto, o *site* foi disponibilizado no domínio www.manualminp.com.br. Espera-se que esse produto possa ser utilizado por alunos e professores para se aprofundarem na temática da pandemia, mas também para inspirar novos produtos que explorem as técnicas de gamificação de maneira simples e acessível, além de provocar debates e reflexões sobre a inovação, não apenas no jornalismo, mas também em outras áreas.

Pela relevância do pilar educativo desse projeto achamos interessante também propor ao fim dessa análise um guia simples para a aplicação de gamificação em produtos informativos, a fim de facilitar esse processo a outros entusiastas da inovação no jornalismo, destacando os seguintes pontos:

1 – ESCOLHA TEMÁTICA: O primeiro passo fundamental é saber qual assunto seu produto abordará. Pode ser um eixo temático como a pandemia ou algo específico, como falar sobre a saúde mental das pessoas nesse período.

2 – PLANEJAMENTO: O planejamento é crucial para o sucesso do produto, aqui é interessante que seja realizada uma pesquisa detalhada sobre o tema e o rascunho de roteiro com divisões dentro do tema, de preferência em ordem lógica.

3 – ADEQUAÇÃO DE CONTEÚDO: Após a produção do roteiro, esse conteúdo deve ser adequado às características de *game*, buscando formas de conectar as informações às ferramentas disponíveis. Uma boa solução é se imaginar dentro da narrativa como um usuário que tem pouco conhecimento sobre o tema escolhido.

4 – APLICAÇÃO PRÁTICA: Com o conteúdo encaixado nas características, o próximo passo é aplicá-lo, seja numa plataforma *online* ou numa experiência física, como os jogos de tabuleiro ou brincadeiras e dinâmicas. Destacando que não necessariamente a aplicação precisa ser um jogo, mas que as estratégias e mentalidade de um *game* devem estar presentes.

5 – EXPERIMENTAÇÃO: Por último, é chegada a hora de experimentar sua criação, seja através de testes ou de aplicações com grupos de pessoas. Isso é importante tanto para coletar os resultados positivos, quanto para verificar possíveis melhorias no produto.

Torcemos para que do Manual Interativo de Combate a Pandemias surjam outros manuais, projetos, experimentações e, quem sabe, até jogos completos, trazendo informações de maneira verídica e confiável, mas também dinâmica e atrativa.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, E. F. O newsgame como recurso interativo na comunicação transmídia. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 8, n. 1, 2022.

BERTI, O. M. de C. **ChatGPT: evolução ou fim do Jornalismo?** Teresina: EdUESPI, 2023.

BERTI, O. M. de C. **Quem cuida de quem cuida?** O Instagram e a rede de solidariedade e informação no combate à COVID-19 no Piauí. Teresina: EdUESPI, 2020.

BITTENCOURT, M. C. A. Jornalismo, inovação e empreendedorismo: questões sobre modelos de negócio em contexto de crise. **Líbero**, n. 41, p. 74-87, 2018.

CAMPONEZ, C.; OLIVEIRA, M. Jornalismo em Contexto de Crise Sanitária: representações da profissão e expectativas dos jornalistas. **Comunicação e Sociedade**, [s.l.], v. 39, p. 251-267, 30 jun. 2021.

CORRÊA, E. S.; GIACOMASSI, F. Inovações no Jornalismo para além das tecnologias digitais. **Revista Eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 41, p. 57-37, jun. 2018.

DEUZE, M. Sobre la ‘gran narrativa’ de la teoría y la investigación de los medios y la comunicación de masas: una revisión. **Profesional de La Información**, [s.l.], v. 30, n. 1, p. 1-14, 18 jan. 2021.

DI FÁTIMA, B. Depois do frenesi: Uma historiografia do jornalismo longform na internet. **Revista FAMECOS**, v. 30, n. 1, p. e41773-e41773, 2023.

DORETTO, J.; FURTADO, T. H. **Entrevista “interrompida”**: trabalho remoto, afetividade e os sentidos sobre a infância na pandemia de covid-19. *Galáxia* (São Paulo), [s.l.], v. 48, [s.n.], p. 1-19, 17 fev. 2023.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil | Relatório 2021**. Brasília: [s.n.], 2022.

FERRAZ, L. M. R. Saúde e política na crise da Covid-19: apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 273-278, 26 jun. 2020.

FLORES, A. M. M. **Jornalismo de inovação**: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa. 2019. 237 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) -Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, dez. 2014.

LOPES, F. *et al.* Covid-19: uma pandemia que reconfigura o jornalismo?. **Media & Jornalismo**, [s.l.], v. 21, n. 39, p. 57-75, 14 dez. 2021.

MIRANDA, J.; FIDALGO, J.; MARTINS, P.. Jornalistas em Tempo de Pandemia: novas rotinas profissionais, novos desafios éticos. **Comunicação e Sociedade**, [s.l.], v. 39, p. 287-307, 30 jun. 2021.

NUNES, A. C. B. **O que é inovação em mídia e jornalismo?** Uma análise de media labs e seus projetos. 2020. 330 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

PEREIRA, B. N. G. **O jornalismo de games como mediador:** um conflito entre função social e mercado. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES E ENTRETENIMENTO DIGITAL, Industry Track, 2020, Recife.

RAMOS, G. O público como fonte de receita: estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais. **Estudos em Comunicação**, [s.l.], v. 33, n. [s.n.], p. 15-32, dez. 2021.

REINARDY, S. Newspaper journalism in crisis: burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. **Journalism**, Kansas, v. 12, n. 1, p. 33-50, jan. 2011.

SANTOS, M. F. de L.; CERON, W. Inteligência artificial na mídia: visões atuais e projeções futuras. In: CANAVILHAS, J. *et al.* **Mobilidade e inteligência artificial: os novos caminhos do jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2022. p. 445-473.

SCHUCH, M.; JORGE, T. de M. O uso do whatsapp por jornalistas de rádio em Brasília: partilha e concorrência. In: CANAVILHAS, J. *et al.* **Mobilidade e inteligência artificial: os novos caminhos do jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2022. p. 33-54.

SILVA, L. P.; BERTI, O. M. de C. **Manual virtual para combate à pandemia da COVID-19 no Piauí**. João Pessoa: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022.

SILVA, T. S. da; COMASSETTO, L. R. **A notícia em pixels coloridos:** uma análise sobre o jornalismo newsgame. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO (SIEPE), Santana do Livramento: Unipampa, 2017.

TEIXEIRA, J. F.; BRITO, V. R. de. Mobilidade para além dos dispositivos: uma abordagem dos efeitos da tecnologia 5G para o jornalismo móvel. In: CANAVILHAS, J. *et al.* **Mobilidade e inteligência artificial: os novos caminhos do jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2022. p. 123-146.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. 216 p.

WERBACH, K.; HUNTER, D. **For the win: how game thinking can revolutionize your business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. 149 p.