

Newsgame de letramento e seu processo de produção: o caso do Letracina

Ana Paula Bourscheid
Vanessa Marquezzan

Resumo: Este artigo relata a experiência de produção do newsgame de letramento Letracina: o antibiótico que combate a bactéria das Fake News. O produto foi desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Jornalismo na Unochapecó. Letracina nasceu com o objetivo de conscientizar sobre Fake News na área da saúde. Ele aborda os principais temas debatidos na área que geram dúvidas para a população. Sua criação iniciou com o mapeamento e seleção das Fake News que circulam envolvendo temáticas de saúde e após essa etapa, foram elaborados os conteúdos que integram o jogo. Depois de finalizado, o newsgame foi testado e verificamos que a iniciativa auxilia no combate às Fake News de forma lúdica.

Palavras-chave: Jornalismo; Newsgame; Fake News; Saúde.

Literacy newsgame and its production process: the case of Letracina

Abstract: Summary: This article reports the experience of producing the literacy newsgame Letracin: the antibiotic that fights the bacteria of fake

Ana Paula Bourscheid é doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCOM/PUCRS. Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - PPGJor/UFSC. Jornalista formada pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. Professora no curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: bourscheidana@gmail.com

Vanessa Marquezzan é jornalista, graduada pelo curso de Jornalismo da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, Santa Catarina. E-mail: vanessamarquezzan@gmail.com

news. The product was developed as a work to complete the journalism course at Unochapecó. Letracina was born with the aim of raising awareness about Fake News in the health area. It addresses the main topics discussed in the area that generate doubts for the population. Its creation began with the mapping and selection of fake news that circulate involving health themes and after this stage, the contents that integrate the game were elaborated. Once finalized, the newsgame was tested and we verified that the initiative helps in combating Fake News in a playful way.

Keywords: Journalism; Newsgame; Fake News; Health.

Introdução

No século XXI, surgiu uma nova narrativa jornalística que une informação e games, os newsgames. Eles podem ser usados para ensinar jornalismo, aprofundar e complementar matérias e provocar discussões públicas. Os newsgames são produzidos com conteúdo jornalístico, como é o caso do newsgame Letracina¹, que busca conscientizar sobre *Fake News* na área da saúde. Este newsgame se enquadra como um jogo sério, definido por Brasil (2012) como jogos destinados a solucionar um problema. O autor aponta que essa é uma categoria de jogo voltada a games educativos, também conhecidos como jogo-aprendizagem. Letracina, ainda, se enquadra na classificação de Bogost *et al.* (2010) como um newsgame de letramento, destinado ao ensino de algo.

Os games, por sua vez, são criados com um viés comercial para entreter. Cabe a cada jogador interpretar o conteúdo que não é criado com a intenção de prejudicar alguém ou motivar tragédias. Mattar (2010) destaca que o comportamento violento não está relacionado só com os jogos eletrônicos, mas, principalmente, com as questões afetivas e socioeconômicas que o indivíduo convive.

1. A parte online do newsgame Letracina está disponível em: letracinanewsgame.wixsite.com/letracina. Acesso em: 05 abr. 2020.

Na mesma lógica da utilização do game para educar sobre algo, podemos destacar a *media literacy*, ou seja, a alfabetização para os meios que objetiva ensinar crianças, jovens e adultos a compreender e questionar as produções midiáticas e, assim, facilitando o pensamento crítico orientado pela mídia (CIUREL, 2016). Por isso, entende-se que é preciso buscar através dos newsgames e outras ferramentas jornalísticas, formas para que o público desenvolva a criticidade em relação ao que consome.

Letracina foi desenvolvido na disciplina de Trabalho de Conclusão do Curso no curso de Jornalismo da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, em 2019. No caso do Letracina, buscou-se justamente, conscientizar e estimular o debate referente à falta de informação do público para identificar quando está diante de uma *Fake News*, ou seja, conteúdo com informações inverídicas. Este artigo visa relatar o processo de produção deste newsgame que trata da desinformação na área da saúde.

A produção do Letracina

Não é de hoje que as pessoas são influenciadas por fatos inverídicos. Um exemplo foi a eleição para presidente nos Estados Unidos, em 2016, em que muitas *Fake News* foram disseminadas, principalmente pelas redes sociais digitais. Um dos resultados da grande repercussão dessas mentiras foi a clara influência no desfecho da eleição, com a vitória de Donald Trump. Dois anos depois, o cenário se repetiu no Brasil, em que muitas informações inverídicas foram espalhadas na internet durante a eleição que culminou na escolha do presidente Jair Bolsonaro.

De acordo com o dicionário inglês Cambridge² (2019, tradução nossa), o termo '*Fake News*' significa "histórias falsas que parecem ser notícias e são espalhadas na internet ou em outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como piada"³.

2. Disponível em: dictionary.cambridge.org/pt/. Acesso em: 07 nov. 2019.

3. Citação original: "False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke." (Cambridge, 2019). Disponível em: dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news?q=Fake+News. Acesso em: 07 nov. 2019.

O Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, ‘Jornalismo, Fake News & Desinformação’, da Unesco (2019, p. 7) classifica essas informações inverídicas repassadas como ‘desinformação’ e ‘informação incorreta’, e aponta que ambas são problemas para a sociedade. “[...] desinformação consiste em tentativas deliberadas [...] para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas” (UNESCO, 2019, p. 7). Já informação incorreta “[...] refere-se a informações enganosas criadas ou disseminadas sem intenção manipuladora ou maliciosa” (UNESCO, 2019, p. 7).

Além disso, os criadores da desinformação visam atacar a vulnerabilidade ou ideologias das pessoas, para torná-las amplificadores e multiplicadores, por meio do compartilhamento desses conteúdos (UNESCO, 2019). A consequência disso é uma mudança na compreensão dos cidadãos sobre a realidade e a criação de um descrédito com o jornalismo, tornando-o um vetor de desinformação. “[...] Isso reduz ainda mais a confiança pública e promove a visão cínica de que não há distinção entre, de um lado, as narrativas dentro do jornalismo, e do outro, as narrativas de desinformação” (UNESCO, 2019, p. 19).

Na busca por conscientizar e levar o conhecimento sobre como identificar *Fake News*, foi desenvolvido o newsgame Letracina. Pois, nota-se que muitas pessoas ainda não reconhecem ou não se interessam em saber quando estão diante de uma informação inverídica. Como aponta uma pesquisa realizada em 2018, pelo Ideia Big Data a pedido da *Veja*⁴. De acordo com a pesquisa, 63% dos entrevistados afirmaram não se preocupar em checar a veracidade das notícias antes de compartilhá-las, mesmo que muitos tenham medo de acreditar nessas inverdades.

O newsgame de letramento foi criado para transmitir conhecimento aos jogadores, para assim, ensiná-los a reconhecer informações falsas e evitar a proliferação delas pelas redes sociais digitais. Os newsgames de letramento são desenvolvidos com a intenção de ensinar algo específico sobre deter-

4. Disponível em: veja.abril.com.br/brasil/fake-news-uma-ameaca-reconhecida-por-83-dos-brasileiros/. Acesso em: 30 out. 2019.

minado tema ou profissão. Bogost *et al.* explica que “[...] os jogos podem ensinar uma mentalidade, uma maneira de abordar problemas através de um conjunto de regras, valores e práticas” (2010, p. 108, tradução nossa)⁵.

Mattar (2010, p. XVI) afirma que os “jogos podem envolver diversos fatores positivos: cognitivos, culturais, sociais, afetivos etc. Jogando as crianças aprendem, por exemplo, a negociar em um universo de regras [...]”. A união do jornalismo com os games, proporciona um melhor aproveitamento das particularidades de ambos, pois une-se a capacidade do game de simular a realidade e instruir de forma lúdica, com a veracidade das informações jornalísticas.

Observa-se que a internet proporciona um campo amplo para a disseminação dos newsgames. O portal ONU News⁶ divulgou em 2019, pesquisa realizada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) que mostra a utilização da internet por 4,1 bilhões de pessoas no mundo. Já no Brasil, o site Estadão⁷ publicou em 2019, os resultados do estudo Síntese de Indicadores Sociais (SIS), divulgados pelo IBGE, que apontam que em 2018 eram cerca de 166 milhões de brasileiros usuários da rede, o que representa 79,9% da população brasileira. Outro dado importante sobre o consumo da internet no país é que em 2017, o maior público utilizador da rede eram os jovens de 20 a 24 anos, representando 88,4% dos usuários. Esses dados foram apurados pela pesquisa PNAD Contínua TIC 2017, divulgada pelo IBGE⁸.

Outra pesquisa importante sobre o consumo da internet e a proliferação de *Fake News* foi realizada pelo IBOPE Conecta⁹, em outubro de 2018,

5. Citação original: “[...] games can teach a mindset, a way of approaching problems through a set of rules, values, and practices.” (Bogost *et al.*, 2010, p.108).

6. Disponível em: news.un.org/pt/story/2019/11/1693711. Acesso em: 21 abr. 2020.

7. Disponível em: economia.estadao.com.br/noticias/geral,ibge-35-7-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-79-9-da-populacao-ja-tem-acesso-a-internet,70003077941. Acesso em: 21 abr. 2020. 8. Disponível em: exame.abril.com.br/brasil/6-conclusoes-de-como-o-brasileiro-usa-a-internet-segundo-o-ibge/. Acesso em: 21 abr. 2020. 9. Disponível em: ibopeconecta.com/9-em-cada-10-internautas-receberam-fake-news/. Acesso em: 21 abr. 2020.

9. Disponível em: ibopeconecta.com/9-em-cada-10-internautas-receberam-fake-news/. Acesso em: 21 abr. 2020.

uma semana antes do segundo turno das eleições no Brasil. Neste estudo 90% dos usuários brasileiros da internet afirmaram já ter recebido *Fake News*. Essas informações inverídicas foram lidas principalmente no *Facebook* (80%), seguida pelo *WhatsApp* (75%), *Instagram* (18%), *YouTube* (15%) e *Twitter* (8%).

Levando em consideração que a internet é a maior rede de divulgação de *Fake News* e que os jovens são o público que mais a utiliza, viu-se a necessidade de produzir um newsgame voltado para conscientizar os adolescentes que estão cada vez mais conectados. Letracina tem como público-alvo adolescentes, devido ao fato que assim, pode-se alcançar os estudantes do ensino fundamental e médio. Jogar o Letracina na escola é uma forma de ensinar os estudantes a identificar quando uma informação não é verdadeira e, assim, buscar evitar o compartilhamento da desinformação nas redes sociais digitais.

Os componentes de Letracina foram decididos após análise de diversos fatores. Se levarmos ao pé da letra a classificação de newsgame existente, é um game online. Porém, para a criação do mesmo seria necessário um profissional de programação, em função disso, optou-se por desenvolver um newsgame que une o físico ao digital por meio de um QR Code. Assim, Letracina ficou dividido em duas partes, uma online e outra offline, mas, sempre mantendo as características de um newsgame.

Já o tema saúde, abordado no jogo, foi selecionado pela sua importância mundial e que envolve questões básicas da população global. Porém, as questões que envolvem a saúde são fortemente atacadas pela disseminação de *Fake News*, que ameaçam as mais diversas particularidades desta área e, em casos extremos, colocam em risco a vida das pessoas. Um exemplo, são os milhares de informações inverídicas divulgadas sobre o Covid-19, desde o início da pandemia mundial.

Na tentativa de conter a disseminação de *Fake News* na área da saúde, em 2018 o Ministério da Saúde criou o portal ‘Saúde Sem Fake News’¹⁰,

10. Disponível em: www.saude.gov.br/fakenews. Acesso em: 21 abr. 2020.

um canal de atendimento gratuito, onde a população em geral pode encaminhar por *WhatsApp*, mensagens duvidosas e uma equipe especializada investiga os fatos. As respostas são publicadas no portal. Em 2020, com a pandemia de Covid-19 e a grande disseminação de informações inverídicas, o portal Saúde Sem Fake News, criou uma aba exclusiva onde reúne todas as informações checadas referente ao coronavírus¹¹.

Metodologia de produção

O newsgame é uma narrativa jornalística que nasceu no século XXI. O criador do primeiro newsgame, em 2003, e do termo é o uruguaio Gonzalo Frasca, considerado o pai dos newsgames. Frasca aponta que a proposta deste produto é “[...] complementar e capacitar as notícias, sem pretender e monopolizar a experiência do leitor” (FRASCA, 2013, p. 262, tradução nossa)¹². Já Bogost *et al.* (2010) entende o newsgame como qualquer integração entre jornalismo e jogos. Já Oliveira e Acadrolli (2016, p. 116) classificam que essa narrativa tem “[...] o intuito de informar e prender a atenção do usuário/jogador, envolvendo-o nos conteúdos de forma imersiva e divertida”.

Para Sicart, os “newsgames ilustram e comentam as notícias, e são tão percíveis quanto as notícias em si” (2008, p.28, tradução nossa)¹³. Já Brasil (2012) retrata os newsgames como jogos eletrônicos com conteúdo inovador para o jornalismo. O autor classifica como “[...] segmento específico do gênero ‘jogos sérios’ que divulga notícias consideradas importantes que se tornaram muito populares nos últimos anos. Eles se caracterizam pela criação rápida em resposta a eventos atuais” (BRASIL, 2012, p. 18).

A construção do newsgame busca compreender quatro elementos fundamentais estabelecidos por Schell (2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 6):

11. Disponível em: www.saude.gov.br/component/tags/tag/novo-coronavirus-fake-news. Acesso em: 21 abr. 2020.

12. Citação original: “La idea es que complemente y potencie a las noticias, sin pretender acaparar la experiencia del lector.” (FRASCA, 2013, p. 262).

13. Citação original: “Newsgames illustrate and comment the news, and are as perishable as the news themselves.” (SICART, 2008 p. 28).

“narrativa, estética, tecnologia e mecânica”. Esses elementos serviram de base para a construção do newsgame Letracina.

A narrativa, para Schell (2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 6), “[..] representa a sequência de eventos percorridos até atingir os objetivos e, ao ser interligada com o *gameplay*¹⁴, proporciona as experiências que fazem o jogo agradar ou não o jogador”. No Letracina essa narrativa é composta pelos passos que os jogadores devem seguir por meio das cartas, do QR Code e do site.

Já a estética para o autor “[...] abrange desde os aspectos audiovisuais até as sensações e emoções evocadas por eles. Ela é vivenciada pelo usuário, sobretudo através da arte, dos sons e das sensações propostas pelo *gameplay*” (Schell, 2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 7). Neste caso, podem estar envolvidas as cores, a sensação da carta na mão e o desafio.

O terceiro elemento é a tecnologia que está presente no newsgame Letracina, tanto pela parte física, com as cartas, quanto pela parte online, a partir do site. De acordo com Schell (2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 7) a tecnologia é a mais dinâmica dos quatro elementos.

Trata-se do meio pelo qual o jogo irá funcionar, o objeto físico que torna o *gameplay* possível. Nos jogos analógicos, ela é representada pelo tabuleiro de papel, pelos dados de madeira ou plástico e pelas demais peças do jogo. Nos jogos digitais, ela é o conjunto de hardware e software [...] (SCHELL, 2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 7).

O último elemento classificado por Schell (2015 *apud* MARCIANO, 2018, p. 7) é a mecânica, considerada “[...] um conjunto de elementos que faz o jogo funcionar [...]”. Ela é composta pelos espaços representados, além dos desafios para avançar no jogo, das regras, condições de vitória e derrota e habilidades requeridas ao jogador. Ou seja, no caso do Letracina é tudo o que influencia e rege a jogabilidade do newsgame.

14. *Gameplay* é o “conjunto de escolhas, desafios ou consequências que os jogadores enfrentam enquanto navegam em um ambiente virtual de jogo” (Novak, 2008 *apud* MARCIANO, 2018, p. 6).

O nome do newsgame, ‘Letracina: o antibiótico que combate a bactéria das *Fake News*’, foi escolhido após muita pesquisa de referências e trocas de ideias com colegas do curso de Jornalismo. Entre todas as opções optamos pela que tem como intenção juntar dois propósitos, o sentido da ação do antibiótico que é destruir/matar uma bactéria e o de educar e ensinar que é o propósito do newsgame de letramento. Desta forma, Letracina pode ser desmembrado como ‘Letra’, derivado de letramento, e ‘ina’, terminação usual de antibióticos. Além disso, sentimos a necessidade da criação de um subtítulo que contextualiza a proposta do jogo.

Letracina é um newsgame que se encaixa na classificação de Bogost *et al.* (2010), como de letramento e, também, como jogo sério, proposto por Brasil (2012). Essas categorias são destinadas a ensinar algo para o jogador, neste caso, conscientizar sobre as *Fake News* e ajudar o jogador a identificar quando está diante de uma, para evitar o compartilhamento de informações falsas.

O tema do newsgame é saúde, pois é um assunto de interesse de toda a população e também envolve políticas públicas. Porém, muitas pessoas não têm conhecimento de alguns debates que interferem diretamente nesta área e, por conta disso, são facilmente enganadas por informações falsas divulgadas, principalmente, na internet.



Figura 1: Página de apresentação do site em que está hospedado o newsgame Letracina.
Fonte: Captura de tela realizada pelas autoras

O newsgame é constituído de carta de apresentação, cartas de desafio com QR Code e site com hospedagem do conteúdo informativo do jogo. A carta de apresentação contém o nome do jogo e a indicação de utilizar o QR Code para acessar a apresentação, as regras e as dicas do jogo. Já as cartas de desafio possuem o título da matéria, um breve texto e o QR Code, que tem como suporte o site (Figura 1), que ao acessá-lo, o jogador além de ter a resposta, vai encontrar o *fact-checking* da informação e as fontes da informação.

Na era da tecnologia, em que muitas crianças e adolescentes quase não utilizam os jogos físicos em que o contato é fundamental, Letracina, vem na contramão disso, para proporcionar a experiência do contato e interação entre jogo e jogadores. Mas, não deixa de lado a tecnologia ao utilizar um site para complementar o newsgame, permitindo assim que o mundo virtual e o real mantenham-se unidos.

A estrutura do newsgame

O jogo é composto por uma parte física e uma online. A parte física é composta por 48 cartas de desafio e uma carta de apresentação do jogo. Já a parte online contém um site que hospeda todas as respostas. As 48 cartas de desafio são divididas em três níveis de dificuldade, ou seja, são 16 cartas em cada nível, destas, oito verdadeiras e oito falsas:

Nível 1 - grau de dificuldade fácil, cartas verdes, o acerto vale 10 pontos.

Nível 2 - grau de dificuldade médio, cartas amarelas, o acerto vale 15 pontos.

Nível 3 - grau de dificuldade difícil, cartas vermelhas, o acerto vale 20 pontos.

As cartas de desafio possuem título, texto e QR Code que dá o acesso a página do post daquela carta. As respostas do newsgame estão todas hospedadas em um site responsivo. Cada carta possui uma respectiva publicação. Nesta publicação está o título da matéria e a resposta se é verdadeira ou falsa e as demais informações sobre aquele assunto.

Já a carta de apresentação possui o título e subtítulo do newsgame e um QR Code que leva o jogador para as principais informações do newsgame antes do início do jogo. Esta parte no site é composta por uma pequena apresentação. Na sequência vêm as regras detalhadas do newsgame. Por fim, são apresentadas as dicas para identificar *Fake News*. Essas dicas foram elaboradas com base em sites de checagem e buscam de forma simples ensinar os jogadores a identificar informações falsas.

Ao longo do processo de criação do newsgame foi definido que o jogo pode ser jogado com duas ou quatro pessoas. Já os testes apontaram um tempo médio de jogo de 90 minutos. Para realizar o jogo, os jogadores precisam ter à disposição um *smartphone* com um aplicativo para leitor de QR Code.

Para iniciar o jogo, os jogadores devem embaralhar as cartas divididas em cada nível. Depois, devem dispor os três montes de cartas sobre a mesa. Na sequência inicia-se o jogo. O primeiro jogador deve ser aquele que mais tem o costume de compartilhar informações pelas redes sociais digitais. Definido isso, o jogador escolhe uma carta de qualquer nível, lê o conteúdo da carta em voz alta para que todos os jogadores tenham conhecimento da informação, mas, somente o jogador que estiver jogando naquele momento pode opinar se ela é verdadeira ou falsa.

Na sequência, o jogador deve ler o QR Code e acessar a página daquela matéria no site, onde ele confere se acertou ou errou a resposta e tem acesso, quando é uma *Fake News*, ao *fact-checking* da informação e as fontes, e, quando é verdadeira, a matéria reeditada e a fonte. Em caso de acerto, o jogador segura a carta para contabilizar os pontos no final. Se errou, a carta é descartada. Na sequência, o próximo jogador no sentido horário realiza os mesmos passos. O jogo termina quando não tiver mais cartas na mesa. Com isso, cada jogador pega suas cartas conquistadas ao longo do jogo e soma os pontos. O vencedor é o jogador que fizer o maior número de pontos.

○ design do newsgame

O design¹⁵ do newsgame é simples, não apresenta elementos rebuscados, pois a ideia é passar simplicidade e também não distrair os jogadores. O design da parte física do jogo foi produzido por dois estudantes do curso de Design da Unochapecó, Arthur Bernardo Balbinot Bays e Matheus Mulinari Stuani. Os estudantes de Design que auxiliaram, optaram pela utilização do tamanho de cartas de Poker, seguindo assim um padrão que é usado para a criação de jogos de cartas (Figura 2). Já a caixa, foi inspirada em uma tradicional caixa de medicamento.



Figura 2: Imagem das cartas e caixa do newsgame Letracina.

Fonte: As autoras

e são o verde, amarelo e vermelho. O que indica que o verde corresponde ao nível fácil, o amarelo ao médio e o vermelho ao difícil. Farina *et al.* (2011) aponta que a cor amarela representa alerta, conforto, esperança, adolescência e expectativa. De acordo com os autores, a cor vermelha re-

15. De acordo com o Dicionário Cambridge (2019, online, tradução nossa) a palavra design significa “fazer ou desenhar planos para algo [...]”. Citação original: “to make or draw plans for something [...]”. Disponível em: dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/design. Acesso em: 22 out. 2019.

presenta energia, coragem, força e intensidade. Por fim, o verde transmite bem-estar, paz, saúde, segurança, tranquilidade e liberdade.

Para a escolha das *Fake News* e das notícias que integram o jogo, utilizou-se dois métodos de trabalho. O primeiro foi o levantamento das informações inverídicas, para isso foram catalogadas todas às *Fake News* investigadas pelo portal Saúde Sem Fake News, desde o início do portal, em agosto de 2018 até setembro de 2019. Mais às *Fake News* checadas pelos sites: ‘É ou não é’¹⁶, ‘Fato ou Fake’¹⁷, ‘É verdade ou Fake News’¹⁸, ‘Aos Fatos’¹⁹; ‘Boatos.org’²⁰ e ‘Lupa’²¹.

Todo o material catalogado passou por um processo de seleção em que foram levados em conta o número de vezes em que aquela informação foi checada e a importância da informação em si. Depois, para complementar, foi realizada uma nova busca na aba de imagens do Google, utilizando o título da *Fake News*. Desta forma, foram encontradas novas fontes de checagem daquela informação e, em alguns casos, a publicação da *Fake News* como conteúdo verdadeiro. Ao final deste processo, ampliou-se o número de fontes e de informações.

O segundo passo, foi a catalogação das notícias verdadeiras. Para esse processo, optamos por escolher as matérias de acordo com os temas abordados e a relevância da informação. Seleccionamos matérias que trazem temas polêmicos e curiosos, fugindo um pouco das notícias tradicionais. Para esta pesquisa foram acessados sites jornalísticos como *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *El País Brasil*, *The New York Times Brasil*, *BBC Brasil*, *G1*, *Veja*, e *O Globo*.

Após a seleção de todo material, tanto de *Fake News* como de notícias, foram criados um título e um texto de até cinco linhas que compõem as

16. Disponível em: g1.globo.com/e-ou-nao-e/. Acesso em: 15 out. 2019.

17. Disponível em: g1.globo.com/fato-ou-fake/. Acesso em: 15 out. 2019.

18. Disponível em: saude.abril.com.br/blog/e-verdade-ou-fake-news/. Acesso em: 15 out. 2019.

19. Disponível em: aosfatos.org/. Acesso em: 15 out. 2019.

20. Disponível em: www.boatos.org/. Acesso em: 15 out. 2019.

21. Disponível em: piaui.folha.uol.com.br/lupa/. Acesso em: 15 out. 2019.

cartas. Já no post da carta no site, no caso das *Fake News*, o jogador encontra a mensagem original e a checagem da informação, além das fontes utilizadas. Para as verdadeiras, utilizamos a imagem que a matéria trazia e nos casos que não apresentava buscou-se em outras matérias ou bancos de imagens, sempre citando a fonte. Também, foram reeditados todos os textos para o site e, ao final, teve-se o cuidado de informar a fonte da informação com o link da matéria original.

A jogabilidade do newsgame

Para testar a jogabilidade do newsgame foram realizados dois jogos-testes. O primeiro envolveu quatro pessoas, todas estudantes do curso de Jornalismo da Unochapecó, sendo uma do segundo período do curso, uma do quarto e duas do sexto. O teste visou avaliar se as regras do jogo estavam claras, assim como o conteúdo das cartas. Durante o teste foram realizadas anotações dos pontos que precisavam ser melhorados e verificou-se erros de edição nas cartas. Depois conferimos novamente todas as cartas do newsgame, realizando todos os ajustes necessários.

Neste primeiro teste, o newsgame tinha além da carta de apresentação e das cartas de desafio, mais duas cartas de indicação de verdadeiro ou falso para cada jogador. Porém, foi avaliado, junto com os estudantes de Design que acompanharam o primeiro teste, que essas cartas eram desnecessárias e acabavam atrapalhando a jogabilidade, por isso, optou-se pela retirada das mesmas.

Após as alterações, realizamos o segundo teste, desta vez com dois jogadores acadêmicos do sexto período do curso de Jornalismo e que não haviam participado do primeiro teste. Desta vez, o teste teve como objetivo verificar o tempo necessário para jogar o newsgame e também as percepções dos jogadores em relação aos conteúdos. Da mesma forma como no primeiro teste, foram anotados os pontos que precisavam ser melhorados. Verificamos a necessidade de ajustar o tamanho dos textos do site, uma vez que estavam muito extensos e precisaram ser reduzidos, especialmen-

te das matérias verdadeiras. A partir deste teste, verificamos que foram necessários 90 minutos para jogar todo o jogo. Em ambos os testes, o depoimento dos jogadores foi positivo. Eles avaliaram que o newsgame é uma iniciativa boa e que trata o tema de uma forma diferente por meio do jogo, uma vez que possibilita a reflexão sobre a desinformação na área da saúde.

Considerações finais

Os newsgames são uma das novas formas de se fazer jornalismo. Podemos não perceber, mas quando jogamos um jogo estamos aprendendo algo. Letracina cumpre com essa ideia de levar as informações até seu público de uma maneira diferente ao cumprir com seu objetivo de conscientizar sobre *Fake News* na área da saúde.

Durante o desenvolvimento do Letracina foi realizado um levantamento dos principais temas debatidos na área da saúde e que geram dúvidas para a população; a partir disso, selecionamos os conteúdos que foram abordados, contando também com os conteúdos falsos catalogados durante o processo.

Letracina é dividido em duas partes, uma online e outra offline, mas ambas se complementam, pois, com a ligação do QR Code, não há a possibilidade de jogar o newsgame somente acessando um dos suportes do jogo. O site tem papel fundamental e apresenta linguagem e diagramação simples, facilitando a leitura. Além de ser responsivo, ponto importante, uma vez que para jogar é necessário a utilização de um smartphone. Já a produção da parte física contou com a ajuda dos estudantes de Design, que desenvolveram todo o design do jogo e tornaram o Letracina possível.

O jogo de cartas apresenta um ponto muito positivo, a interação e, claro, a competição entre os jogadores. Vivemos na era digital e, em alguns casos, perdemos o contato físico com outras pessoas. Por isso, o fato das pessoas se reunirem ao redor de uma mesa e jogarem o Letracina já é um momento muito especial. Letracina visa proporcionar aprendizado para os jogadores em relação às *Fake News* e à desinformação na área da saúde, temática que reflete em toda a sociedade.

Entendemos que é necessário conscientizar as pessoas para tentar frear o compartilhamento massivo de mentiras. Consideramos que Letracina traz orientações sobre como identificar *Fake News* e, também, mostra a importância da pesquisa sobre os assuntos e as fontes das publicações. Desta forma, o newsgame ensina sobre o conteúdo temático abordado para os seus jogadores possibilitando que estes reflitam sobre suas ações cotidianas.

Referências

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames: Journalism at Play*. Hancover: The MIT Press, 2010.

BRASIL, Antonio. Jornalismo e videogames: Desafios para a formação profissional e a produção de novos conteúdos jornalísticos. In: *Fórum Nacional De Professores De Jornalismo (Fnpj), XIV Encontro Nacional De Professores De Jornalismo, X Ciclo Nacional De Pesquisa Em Ensino De Jornalismo, 2012. Anais [...]*. Disponível em: www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=804&cf=24. Acesso em: 13 out. 2019.

CIUREL, Daniel. *Media Literacy: concepts, approaches and competencies. Professional communication and translation studies, 2016. Anais [...]*, p.13-20. Disponível em: www.researchgate.net/publication/319416173_MEDIA_LITERACY_CONCEPTS_APPROACHES_AND_COMPETENCIES. Acesso em: 13 out. 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6ª edição. São Paulo: Blucher, 2011.

FRASCA, Gonzalo. Newsgames: el crecimiento de los videojuegos periodísticos. In: SCOLARI, Carlos (Ed.). *Homo Videoludens 2.0: De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona, 2013. p.253-263. E-book. Disponível em: www.articaonline.com/wp-content/uploads/2014/02/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. *ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo*, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, v.4, n.2, jul.-dez. 2017, p.57-73. Disponível em: www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/40094/20132. Acesso em: 22 out. 2019.

MARCIANO, Carlos Nascimento. Em meio a informação e o entretenimento: uma proposta de diferenciação entre Newsgames e Jogos Embasados em Notícias. In: *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais [...]*. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2019-1.pdf. Acesso em: 25 out. 2019.

MATTAR, João. *Games em educação: como os nativos digitais aprendem*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

OLIVEIRA, Rodrigo de Oliveira; ACADROLLI, Aline Bernardi. Newsgames: um estudo na internet sobre notícias e jogos. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, v.13, n.1, jan.-jul. 2016, p.115-130. Disponível em: periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p115. Acesso em: 22 out. 2019.

SICART, Miguel. *Newsgames: Theory and Design*. In: *S.M. Stevens and S. Saldamarco (Eds.) 2008. Anais [...]*, p.27-33. Disponível em: link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-540-89222-9_4.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

UNESCO. *Manual para educação e treinamento em jornalismo: Jornalismo, Fake News & Desinformação*. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2019. Disponível em: unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR3iOWzUXG3M8In_ZKmryefXlAMf8zLVNCyrCEJzibTRNjgpZrY9Tfu8ljE. Acesso em: 13 out. 2019.