

Jornalismo e Entretenimento: Conhecendo o Jornalismo Por Meio de um Jogo de Tabuleiro¹

Camila Sebastiani SYPERRECK²

Jeferson Luis dos SANTOS³

Leandro POVINELLI⁴

Morgana NUNES⁵

Ariane PEREIRA⁶

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O mercado de trabalho preza por profissionais que tenham algum diferencial, sejam criativos e inovadores. Pensando nisso, nosso projeto experimental tem como objetivo a criatividade, a ousadia e a exclusividade. Assim surgiu o **Deadline – o jogo do jornalista**. Baseados em estudos acerca do infotainment, além da própria história do jornalismo, compusemos o conteúdo do nosso projeto. Chegamos a uma forma divertida e inovadora de conhecer e aprender sobre jornalismo, o dia-a-dia dos profissionais, a história e as peculiaridades, criando um produto diferente, inovador e que cumpre sua proposta inicial: a de informar divertindo.

PALAVRAS-CHAVE: Infotainment; Jogo de tabuleiro; Jornalismo; Jornalista; Projeto Experimental.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo enfrenta uma constante preocupação em se renovar. Percebemos que, nos últimos anos, o conteúdo jornalístico vem se afinando em assuntos específicos e aprofundados. Outra opção tem sido a fusão ou aproximação entre jornalismo e entretenimento, com o principal objetivo de informar por meio das características da cultura de massa: as atribuições para entreter, distrair e divertir.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: camilasyperreck@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: jesantos@unicentro.br

⁴ Acadêmico do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: leandro.povinelli@gmail.com

⁵ Acadêmica do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste. E-mail: morgana.mo@gmail.com

⁶ Orientadora e professora do Departamento de Comunicação Social da Unicentro. E-mail: ariane_carla@uol.com.br

Pensando em um mercado de trabalho que exige profissionais criativos e com algum diferencial, resolvemos criar um jogo de tabuleiro que tratasse sobre jornalismo, não somente sobre a profissão em si, mas também sobre os fatos marcantes e inesquecíveis.

Por meio de pesquisas sobre o chamado infotimento, além do levantamento de dados necessários para adquirir o conhecimento específico para o produto, retomamos vários conhecimentos obtidos durante os quatro anos de faculdade, além de buscar informações das mais variadas fontes, como livros, revistas e internet.

2 OBJETIVO

Esperamos despertar o interesse daqueles que gostam de jogos e, principalmente, dos alunos do ensino médio que estão escolhendo suas profissões. Acreditamos que há um lado do jornalismo que se dedica cada vez mais a informar por meio do entretenimento, além disso, entendemos que a diversão é uma forma eficaz de propagar o conhecimento. Apesar de sabermos que existem consumidores de jogos de tabuleiro das mais variadas faixas etárias e classes sociais, nos dedicaremos a adaptá-lo principalmente ao público jovem, pessoas que passam pelo dilema de qual a melhor profissão para seguir carreira.

3 JUSTIFICATIVA

Ao longo do dia nos deparamos com as mais diferentes fontes de informação. Em quase todos os momentos do nosso cotidiano somos informados e acrescentamos alguma novidade em nossa memória. Até mesmo quando brincamos e nos divertimos estamos aprendendo. Levando em conta essa constante aprendizagem, resolvemos elaborar um jogo de tabuleiro sobre a história e as conquistas do jornalismo mundial, bem como sobre as funções exercidas por estes profissionais. É de nosso interesse difundir o conhecimento a respeito da nossa profissão, as dificuldades, conquistas, os privilégios, os nossos deveres, direitos e os grandes feitos já realizados por colegas de trabalho. Além disso, a vontade de elaborar um produto inovador e criativo nos levou ao jogo de tabuleiro.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 O JORNALISMO E OS JORNALISTAS

Segundo o livro *Introdução ao Jornalismo*, de Frank Fraser Bond, um jornalista da revista *Time* chamado Eric Hodgins conseguiu chegar a uma boa descrição da prática do jornalismo como sendo “a transmissão de informação, de um ponto a outro, com exatidão, penetração e rapidez, numa forma que sirva à verdade e torne aquilo que é certo evidente aos poucos, quando não imediatamente” (1962, p. 1).

O surgimento do jornalismo se confunde com a história dos próprios seres humanos. Porém, os primeiros jornais impressos modernos surgiram durante o século XV. No século XX houve uma grande revolução no modo de se fazer jornalismo e todos os veículos midiáticos tiveram que se adaptar ao, assim chamado, jornalismo objetivo e independente. Essa alteração, iniciada nos Estados Unidos, fez com que a profissão tomasse novos rumos e, conseqüentemente, chegasse aos padrões atuais, que prezam pela objetividade, a imparcialidade e a periodicidade.

E não foi só a relação com a neutralidade que mudou no jornalismo. O rádio, a televisão, a internet, conforme a tecnologia avança, o jornalismo é obrigado a se desenvolver e se adaptar às suas facilidades e desafios. O surgimento de novos meios, como a internet e os moderníssimos *tablets*, influenciou na produção de todos os outros. Por exemplo, a rapidez das notícias na internet fez com que a mídia impressa tivesse que investir em conteúdos mais aprofundados, compensando a superficialidade das produções quase instantâneas da rede.

O jornalista foi obrigado a se voltar à multidisciplinaridade, aprendendo a desenvolver diferentes tarefas, sobre os mais variados assuntos. Manoel Carlos Chaparro, em seu livro *Pragmática do Jornalismo*, afirma que a realidade atual do fazer jornalístico decaiu em bons informantes, pessoas capacitadas para tratar de um assunto específico, e que cabe ao jornalista fazer esta mediação entre a fonte e o público.

Segundo G. Bohère, em *Profissão: Jornalista*, pelo fato de haver muitas informações, o leitor se encontra entre a instrução e o prazer intelectual, transformando o jornalismo em “uma das formas mais ricas de escola paralela” (1994, p. 14).

4.2 JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E INFOTENIMENTO

A abordagem jornalística encara os desafios das inovações adotando características que, até então, eram comuns somente ao entretenimento, como a distração e a diversão. Se o jornalismo que hoje conhecemos apresenta como característica o paradigma do jornal de

informação – superando o antigo do jornal de opinião –, qual o problema em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008).

Diversão e notícia, jornalismo e entretenimento, informação e ludicidade, há tempos já aparecem juntos no linguajar do campo da comunicação. Não sem motivo: antes separados por uma espécie de abismo epistemológico, agora convivem diariamente em redações de jornais, revistas, portais e emissoras de rádio e TV, intrigando quem faz – e estuda – a informação na contemporaneidade. (LOBATO, 2010, p. 1)

Com este cenário, o jornalismo permite maior participação do público, distraindo leitores/espectadores e exercendo sua função primordial: informar. O termo infotimento, cunhado por Manuel Castells, no livro *A Sociedade em Rede*, ganhou força na imprensa mundial nas décadas de 80 e 90. De acordo com Aguiar (2008), esta é uma palavra composta da fusão dos termos informação e entretenimento, designando o ideal moderno do jornalismo, que informar os cidadãos com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair e divertir.

Quando há mescla com o entretenimento, ocorre o enriquecimento da informação, visto que “a capacidade de entreter situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como um fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING; ELLIOTT *apud* AGUIAR, 2008, p. 114).

Existe um negativismo a respeito desta mescla, que talvez seja oriundo de um jornalismo desacostumado às mudanças. Como afirma Lara,

Experiências de apropriação narrativa das mais diversas linguagens pelo jornalismo não são novidade. Assim foi quando o jornalismo utilizou a narrativa desenvolvida pelo cinema para fazer documentários. Ou quando, há algumas décadas, o jornalismo utilizou a literatura e criou um gênero híbrido, capaz de produzir um texto sobre fatos reais utilizando ferramentas narrativas típicas da ficção – aquilo que, anos depois, ficaria conhecido como *new journalism* (2010, p. 5)

Vale citar que jornalismo e entretenimento, quando juntos, nem sempre querem dizer que haverá espetacularização. O jornalismo de entretenimento, mesmo não sendo considerado como um gênero, mas sim como uma especialidade, não deixa a desejar no fator da veracidade das informações ou dos conteúdos presentes no material em que a divulgação é feita. E, sendo nosso projeto um jogo que prima pela informação vinda de uma diversão, devemos entender que:

O entretenimento é uma importante ferramenta de socialização. Ele é um aspecto de todas as sociedades e é mais do que uma mera fuga ou liberação de tensões; é também uma forma de nos tornarmos “sociais”, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com outros (DEFLAUR; BALL-ROCKEACH, 1993, p. 324).

No caso do **Deadline**, o entretenimento será o ponto fundamental para chamar a atenção das pessoas, mas “não podemos esquecer que o infotimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento” (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Além de divertir e entreter, este trabalho considera outras recompensas advindas dos jogos, como servir de emulador de informações, através das quais se podem adquirir habilidades como forma de criar novas competências em jovens. No caso em questão, o ato de emular informações, tendo a notícia como elemento narrativo da trama, é apenas uma das possibilidades que os suportes aos jogos anunciam para quem não acredita nessa plataforma como estratégia informativa e de aprendizagem (SEABRA, 2011, p. 7-8).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Deadline - o jogo do jornalista será composto por um dado, seis peões coloridos, um manual de instruções e um tabuleiro. Além disso, estarão inclusas 326 cartas, sendo 250 com perguntas de múltipla escolha, (500 perguntas, uma em cada face da carta). Outras 50 cartas menores, chamadas *Breaking News*, funcionarão como uma espécie de “sorte ou revés”. Serão 25 opções boas e 25 ruins, que determinarão se o jogador avançará ou retornará casas do tabuleiro. Por fim, 26 cartas Furo.

5.1 PLANEJAMENTO GRÁFICO

5.1.1 MANUAL DE INSTRUÇÕES

O manual de instruções foi feito no tamanho de papel A5 (14,8 x 21cm). Com uma diagramação bastante simples, limpa e funcional, utilizamos a fonte *DilleniaUPC* por lembrar o formato de escrita de uma máquina de escrever, remetendo ao jornalismo.

As divisões **componentes, objetivo, preparação, como jogar, cartas *Breaking News*, cartas Furo e vencedor**, detalham, passo a passo, como o jogo funciona e as regras.

Deadline – o jogo do jornalista

Manual de Instruções



COMPONENTES

1 tabuleiro
1 Manual de Instruções
6 pedras
20 cartas Furo
10 cartas Reading News
200 cartas Pergunta

OBJETIVO

Acertar o número de perguntas, preenchendo todo o tabuleiro e sendo o primeiro a chegar à casa do JORNALISTA.

PREPARAÇÃO

Trabalhe no cartão do jogo dentro das embalagens, tanto as Reading News como as Perguntas. Cada jogador recebe o jogo com uma carta Furo. Os pedras escritas devem ser posicionadas na casa DIFÍCIL. Para decidir quem começa, os participantes podem chegar a um consenso entre eles, ou, no caso de não haver consenso, o jogador que tirar o número maior de pontos no lançamento de dados.

COMO JOGAR

O jogador que está à direita de quem começa o jogo, tira a primeira pergunta de acordo com o lado da carta – esquerdo ou direito – escolhida pelo jogador que se responde. Caso o participante acerte a resposta, ele avança o dado e acaba a quantidade de casas obtida. Se o participante não acabar no erro a resposta, ele

não avança o dado e passa a vez para o jogador à sua esquerda responder e o jogador que acabou de responder, só faz a pergunta. À partir da segunda rodada, os jogadores devem responder as perguntas da mesma cor de casa em que está posicionado, não podendo mais escolher o lado.

CARTAS BREAKING NEWS

De acordo com o dado a quantidade de casas a ser enviada corresponde a uma casa Reading News. O jogador tem o direito de retirar uma carta e deve seguir a ordem descrita. Essas cartas podem trazer notícias boas ou ruins, ou seja, o jogador poderá receber cartas para avançar no tabuleiro, caso a notícia seja boa, ou ainda algumas casas para trás.

CARTAS FURO

Quando o jogador que estava na vez de responder não acabar a resposta da pergunta, não, ou passou a vez, qualquer outro participante que tirar uma carta Furo e acabar a resposta no espaço anterior, pode "trocar" a vez, respondendo a carta Furo ao jogador a direita "furo". De uma jogador responder corretamente, ele poderá avança o dado e acabar as casas obtidas e, em seguida, o jogo volta à sequência normal, ou seja, o participante que está à esquerda de quem acabou a vez será o próximo a responder. Se o jogador não a resposta, ele perde a sua carta Furo, não acaba nada e o jogo volta, novamente, à sua sequência normal. O jogador que está fazendo a pergunta não pode usar a carta Furo. Todas as cartas usadas devem ser descartadas, independentemente de o jogador acertar ou não a pergunta. Cada participante começa o jogo com uma carta Furo e pode obter outras caso responder corretamente alguma carta Pergunta com a indicação da carta Furo.

VENCEDOR

Vence o jogo quem chegar primeiro a casa CHEGADA.



Deadline - O Jogo do Jornalista faz parte do Projeto O Jogo das Perguntas: um produto das ações do 1º ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Maricá - UNIBESTTA, realizado como forma de avaliação da disciplina de Projeto Experimental em Jornalismo.

Autores:

Carla Silvestre Rodrigues
Jéssica Lúcia dos Santos
Larissa Pinheiro
Mônica Mota

Professora Orientadora:

Adriane Pereira
Guarapuava (PR)

5.1.2 CARTAS PERGUNTA

Por meio delas os jogadores farão a interação e, conseqüentemente, os movimentos no tabuleiro. São 250 cartas em tamanho 6,5 x 7,5cm, com perguntas frente e verso.

Para diferenciá-las, escolhemos duas cores contrastantes: azul e amarelo. A pergunta de cada carta terá o fundo preenchido com uma cor, que também estará presente na resposta correta. A diferenciação de cores em cada carta está ligada às cores do tabuleiro, que determinarão qual lado da carta deverá ser lido. A fonte das perguntas e respostas, chamada *Champagne & Limousines*, foi utilizada para dar leveza e facilidade na hora da leitura.

Destas, 20 terão a marcação “*Se acertar, vale uma Carta Furo*”, em fonte *DilleniaUPC*, cuja função é autoexplicativa. Todas cartas levam a marca do jogo no rodapé.



5.2.3 CARTAS *BREAKING NEWS*

As cartas *Breaking News* terão medidas de 4 x 5cm, menores que as cartas Pergunta. O fundo será totalmente em vermelho, cor que remete à casa correspondente do tabuleiro do jogo, com uma inscrição “*Breaking News!*” inclinada. Serão 50 cartas, 25 fazem o jogador avançar no tabuleiro e 25 o fazem recuar.

A fonte da parte externa, chamada *Got Heroin?*, foi escolhida para manter um padrão com a marca do jogo, além de produzir um clima de suspense e ação. Já para a parte interna, novamente usamos a *DilleniaUPC* para manter o padrão.



5.2.4 CARTAS *FURO*

As cartas *Furo* terão a mesma medida das cartas *Breaking News*. São 26 cartas por jogo, uma para cada jogador (caso sejam seis jogadores), e mais 20 para serem adquiridas durante.

A parte traseira da carta será toda branca, portando apenas a marca do jogo. Já a parte da frente consistirá em uma arte de um papel furado com os dizeres “*FURO*”, representando o objetivo da carta, que é “furar” a vez do oponente e responder a pergunta para poder avançar no tabuleiro.

Novamente, a fonte utilizada na carta foi a *DilleniaUPC*.

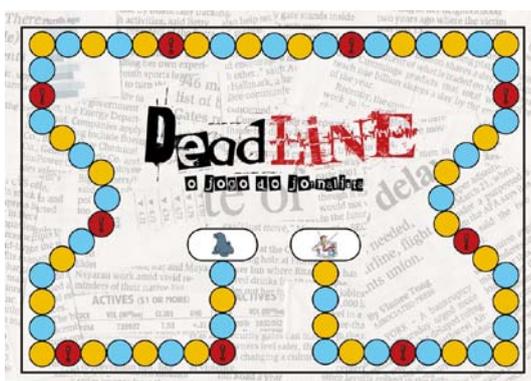


5.2.5 TABULEIRO

Projetado em tamanho A3 (29,7 x 42cm), o tabuleiro possui um *design* bastante intuitivo e limpo. Composto por 67 casas, 29 azuis, 29 amarelas e 9 vermelhas, as cores correspondem às cartas Pergunta (azul e amarelo) e às *Breaking News* (vermelho, na mesma cor da marca).

O tabuleiro recebeu um *background* feito a partir de uma imagem de vários jornais recortados. Podemos observar, também, a presença da marca em tamanho grande, alinhada ao centro, recebendo um destaque no foco visual, e duas casas especiais: o início, representado por uma foca, apelido dado a jornalistas iniciantes; e a chegada, representada por um jornalista já exercendo a profissão.

É importante ressaltar que o tabuleiro será produzido com uma dobra ao centro, para que fique em tamanho A4, facilitando seu armazenamento e transporte.

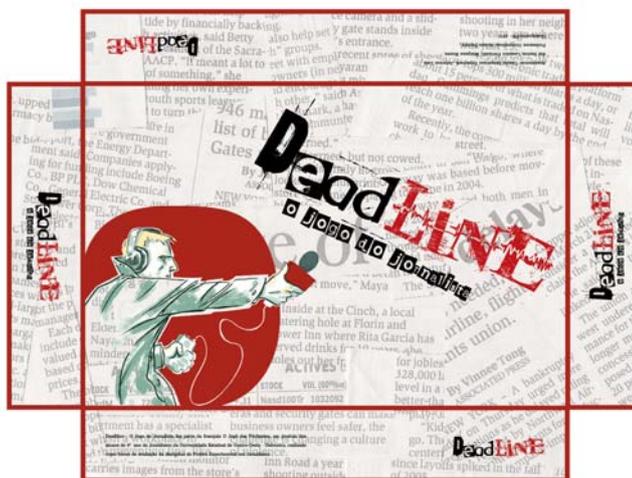


5.2.6 CAIXA

Optamos por utilizar uma imagem de um desenho de um jornalista e o destaque na cor vermelha, tanto para a figura quanto para o contorno nas laterais. Além da aplicação da imagem, podemos observar a marca do jogo no topo da caixa, em tamanho grande, inclinada, com bastante destaque, e mais duas aplicações nas laterais menores, também em tamanho menor. As laterais maiores foram preenchidas com os créditos. De um lado, os autores e a professora orientadora. Do outro, informações explicitando que este é um projeto experimental e a qual universidade estamos vinculados.

Os alinhamentos foram bem distribuídos, fazendo com o que o “peso” na diagramação fosse respeitado. Além disso, o contraste entre as cores, aliado ao fundo de jornais recortados com uma leve transparência, foram bons o suficiente para deixar a caixa

com o *design* bastante agradável, limpo e, ao mesmo tempo, atrativo aos consumidores ou qualquer outra pessoa que possa vê-la.



5.2.7 MARCA

Sendo o ícone de identificação e carregando o nome do jogo, a marca foi pensada como um objeto de destaque. Utilizando três fontes (*Got Heroin?*, *Pulse Sans Virgin* e *Earwig Factory*) e duas cores (preto e vermelho), o logotipo ficou bastante chamativo, dando uma impressão de adrenalina, de dinamismo. Por possuir uma linha ao estilo de um monitor cardíaco, a fonte *Pulse Sans Virgin* foi escolhida para ser utilizada em “line”, literalmente, uma linha, trazendo efeitos de desafio e, até mesmo, de perigo e risco.



6 CONSIDERAÇÕES

Pudemos notar que este Projeto Experimental é inovador. Claro que essa característica não garante a qualidade, mas obtivemos sucesso em sermos diferenciados.

O resultado final nos agradou bastante e pudemos constatar que aquilo que imaginamos e criamos virtualmente, funcionou também na versão final. Em relação à teoria do infotainment, acreditamos que foi bem aplicada, pois foi possível informar, aprender e obter conhecimento pela diversão e pelo entretenimento. Após experimentarmos o jogo e fornecermos para que outras pessoas o fizessem, estudantes de jornalismo ou não,

percebemos que algumas perguntas são bastante complicadas, porém, são as que incitam à competitividade e ao desafio, características importantes dos jogos.

Porém, logo nas primeiras vezes que testamos nosso produto, percebemos falhas em relação às cartas Pergunta. Cinco delas continham a marcação da resposta correta nos locais errados. Sendo assim, acreditamos que mais uma revisão seria necessária antes de tentarmos a comercialização da nossa ideia e do produto final.

Por fim, notamos que todos os nossos objetivos iniciais, o de fazer um produto diferenciado, baseado no infotainment e com uma arte gráfica atraente e agradável, foram alcançados.

7 REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *In: Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, n.1, p.13-23, jan./jun, 2008.
- BOHÈRE, G. **Profissão Jornalista**. São Paulo: LTR, 1994.
- BOND, Frank Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHAPARRO, Manuel C. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- DEJAVITE, Fabia A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.
- _____. A evolução do jornalismo de infotainment do jornal diário. *In: Revista Mackenzie - Educação, Arte e História da Cultura*. Ano 4, n.4, p.125-134, 2004.
- LARA, Alexandre. Infotainment: as inter-relações entre entretenimento e notícias nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba. *In: Razón Y Palabra*, Ano XV, n.71, abril de 2010.
- LOBATO, José Augusto Mendes. Jornalismo e Entretenimento: Um casamento possível. *In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Casper Líbero*, Ano II, n.1, junho de 2010.
- SEABRA, Geraldo. NewsGames - **Games como emuladores de notícia: Uma proposta de modelo de Jornalismo Online**. Disponível em:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/80/Artigo_Games_Not%C3%ADcia.PDF>. Último acesso em: 22/03/2011.