

Misturando entretenimento e comunicação para a saúde: a criação de dois testes de personalidade para o Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas

Flávia Garcia de Carvalho* Marcelo Simão de Vasconcellos Alexandre Augusto Andrade da Ressurreição
Inesita Soares de Araujo Rosany Bochner

Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Brasil

RESUMO

Este trabalho é um relato de experiência sobre uma iniciativa de divulgação do novo site do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), que trata, entre outros assuntos, de acidentes com plantas tóxicas e animais peçonhentos. Optamos pela criação de dois quizzes, evitando, porém, o formato de teste de conhecimentos. Em vez disso, foram tratados como *newsgames* na forma de testes de personalidade bem-humorados, que correlacionam de maneira descontraída a personalidade do jogador com características de plantas e animais. *Newsgames*, que podem ser considerados uma subcategoria dos *serious games*, abordam temas contemporâneos, têm uma estrutura mais simples e um caráter mais direto e transitório, podendo funcionar tanto como divulgação de um tema quanto como estrutura interativa complementar ao texto jornalístico. Este é um formato pouco usual no setor público de saúde, particularmente em uma instituição tradicional como a Fiocruz, que normalmente associa o uso de jogos na saúde aos materiais educacionais voltados a crianças e jovens. Criamos os quizzes para o público adulto “Qual planta tóxica é você?” e “Que animal peçonhento é você?”, com perguntas divertidas sobre hábitos e gostos do jogador, mas que além do resultado humorístico também fornecem informações relevantes e links para o novo site do Sinitox. Os quizzes tiveram boa aceitação, sendo compartilhados em mídias sociais, espalhando-se por todo o Brasil, recebendo mensagens de elogio e motivação e se constituindo, eles próprios, como assunto de notícias divulgando a inovação da comunicação em saúde na instituição. O lançamento dos jogos proporcionou um aumento no número de acessos do site do Sinitox e mostrou um ciclo de vida curto, como é próprio dos *newsgames*. Seu uso caracteriza uma abordagem inovadora na divulgação científica de uma instituição pública de saúde de grande tradição e importância, que é a Fiocruz, abrindo caminho para novas iniciativas na área.

Palavras-chave: teste de personalidade, divulgação na saúde, jogos e saúde, comunicação e saúde, plantas tóxicas, animais peçonhentos, *newsgames*.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é um relato de experiência da criação e circulação de dois testes de personalidade divertidos, criados na forma de dois quizzes, com o propósito de divulgar informações sobre plantas tóxicas e animais peçonhentos, promovendo o novo site do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) e o telefone do Disque-Intoxicação, em um esforço conjunto de dois setores do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict), uma unidade da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

O Sinitox foi constituído pelo Ministério da Saúde e vinculado à Fiocruz, em 1980, quando constatou-se a necessidade de criação de um sistema com abrangência nacional para informação e documentação em toxicologia e farmacologia. A prioridade do governo era obter dados sobre medicamentos e demais agentes tóxicos existentes no meio, a fim de que gestores e profissionais de saúde pública e a população em geral pudessem ter acesso às mais diversas formas de uso e proteção[1]. Atualmente, o Sinitox está ligado à estrutura organizacional do Icict.

A principal atribuição do Sinitox é coordenar a coleta, a compilação, a análise e a divulgação dos casos de intoxicação e envenenamento notificados no país pelos Centros de Informação e Assistência Farmacológica (Ciats), presentes em todas as regiões do país. Um grande passo deste Sistema foi dado com a publicação de estatísticas anuais dos casos de intoxicação e envenenamento humanos a partir de 1985, possibilitando um maior número de publicações científicas com base nestes números. Também os avanços tecnológicos ocorridos no Brasil na década seguinte foram importantes para a divulgação destes dados, quando em 1999, o Sistema passou a divulgar as estatísticas no seu site, permitindo que mais pessoas tivessem acesso a estes dados.

A Rede Nacional de Centros de Informação e Assistência Toxicológica (Renaciat), criada em 2005, também foi outro avanço para consolidação deste sistema de informações. Esta rede é coordenada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e é composta atualmente de 35 Centros de Informação e Assistência Toxicológica (Ciats) localizados em 18 estados e no distrito federal. Ela tem como função fornecer informação e

*e-mail: flaviacarvalho@fiocruz.br

orientação sobre o diagnóstico, prognóstico, tratamento e prevenção das intoxicações e envenenamentos, assim como sobre a toxicidade das substâncias químicas e biológicas e os riscos que elas ocasionam à saúde. Atende tanto o público em geral quanto os profissionais de saúde. A Anvisa criou o Disque-Intoxicação, meio pelo qual os profissionais de saúde obtêm informações sobre tratamentos, além de o público em geral tirar dúvidas gratuitamente. Através do número 0800-722-6001, a ligação é transferida para o Centro de Informação e Assistência Toxicológica mais próximo de onde está o usuário.

As notificações são encaminhadas ao Sinitox, responsável pela consolidação e divulgação anual dos dados, em âmbito nacional. O Sistema também desenvolve atividades de pesquisa nas áreas de intoxicação, informação em saúde e saúde pública, contribuindo para o enriquecimento destas discussões no cenário brasileiro de intoxicação e envenenamento, principalmente no que concerne a questões preventivas. Além de divulgar estatísticas nacionais sobre intoxicações e envenenamentos, o Sinitox também usa esses dados para produzir materiais educativos divulgando a prevenção de acidentes com produtos tóxicos, plantas e animais peçonhentos. O material é voltado para as crianças, que são as principais vítimas de acidentes domésticos. Direcionados ao público adulto, foram feitas também apresentações sobre plantas tóxicas, animais peçonhentos e riscos de intoxicação doméstica.

No final de 2015, o Sinitox completou 35 anos de atividades e lançou um novo site [2], onde são disponibilizadas as informações acima e alguns materiais de comunicação destinados à população em geral. A finalidade deste novo site é atender as novas demandas de comunicação dos tempos atuais, buscando novas formas de supri-las. Nesta perspectiva, o Sistema criou o banco de dados de óbitos, em que o usuário tem a possibilidade de consultar as informações não mais de forma estática, através de tabelas prontas, mas de forma dinâmica, onde consegue definir as variáveis a serem pesquisadas. E além disso, vem planejando e promovendo novas ações relacionadas à prevenção contra intoxicações e acidentes com animais peçonhentos.

O Iciict, instituto onde funciona o Sinitox, abriga também o Serviço de Multimeios, que atua em pesquisa e desenvolvimento interdisciplinar em artes, design e tecnologia, com foco na inovação para as questões referentes à Comunicação e Saúde. Como uma unidade técnico-científica da Fiocruz, o Serviço de Multimeios atua na construção permanente de um processo sinérgico para que seja capaz de abstrair e refletir sobre suas práticas e também combinar ações, projetos e produtos oriundos da pesquisa e do ensino da unidade. Dessa prática propositiva foi criado o grupo de pesquisa Jogos e Saúde certificado pela Fiocruz no CNPq. Com o intuito de promover a integração de esforços do instituto em prol da saúde da população, a proposta do Serviço de Multimeios foi colaborar com a promoção do Sinitox e de seu novo site através da elaboração de um jogo digital, usando o humor ao tratar de plantas tóxicas e animais peçonhentos, ao mesmo tempo fornecendo informações básicas sobre como proceder em caso de acidentes e links para o novo site do Sinitox. Esta ação também se configura como uma experiência para contribuir com o esforço do Iciict, como unidade técnico-científica

da Fiocruz, em avançar na integração pesquisa-ensino-serviços, pela participação de integrantes dessas três áreas na elaboração dos jogos e, posteriormente, na elaboração desse trabalho.

Após uma pesquisa sobre testes de personalidade que circulam nas mídias sociais e sobre *newsgames*, foram criados dois testes de personalidade que usam o humor ao correlacionar a personalidade das pessoas com as características de animais peçonhentos e plantas tóxicas. Estes testes são *serious games* na forma mais específica de *newsgames*, que respeitam sua primeira proposição de entreter e divertir o jogador e em seguida disponibiliza mais informações sobre acidentes com plantas tóxicas e animais peçonhentos, além de possuírem links para o novo site do Sinitox e o telefone do Disque-Intoxicação. Foi usada a ferramenta QuizMaker, pertencente à plataforma gratuita PollMaker [3], que além de criar o quiz, é capaz de hospedá-lo e fornecer relatórios.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Entre os trabalhos relacionados estão um artigo publicado na Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciis) “‘Jogo do acesso aberto’: desenvolvendo um *newsgame* para a comunicação e saúde” [4]. Este foi um relato de experiência do Serviço de Multimeios, que explora a conceitualização de “*newsgame*” e explica sobre o desenvolvimento de um *newsgame* sobre o movimento do acesso aberto ao conhecimento científico, lançado próximo à Semana Internacional do Acesso Aberto de 2015.

Outros trabalhos apresentados em edições anteriores do SBGames abordaram o uso de *serious games* na forma de *newsgames*, como o short paper “Dilzinho, devolve meu busul!: o uso do *newsgame* para denunciar a suspensão do transporte universitário em Moreno, Pernambuco” [5], um relato de experiência sobre o desenvolvimento de um *newsgame* em formato plataforma por estudantes universitários de Moreno, região metropolitana de Recife. Em 2014 foi publicado o full paper “Acesso Restrito: Um *newsgame* sobre mobilidade e acessibilidade na UFMG” [6], um relato de experiência sobre a criação de um *newsgame* como projeto de conclusão de curso de Comunicação Social. Este trabalho discutiu a questão da falta de uma definição consolidada para a categoria *newsgame*, que pode passar pela inovação do conteúdo jornalístico na internet através da produção de sentidos pelas regras e procedimentos dos jogos, enquanto outro grupo define como uma forma interativa e imersiva de acesso à informação e outro ainda correlaciona a uma relação entre entretenimento e jornalismo.

3 NEWSGAMES

Embora o senso comum ainda possa tender a considerar os jogos digitais como uma mídia infantil e sem valor cultural, uma pesquisa do Ibope de 2012 apontava que no Brasil esses jogos não são uma mídia predominantemente infantil, uma vez que 60% dos jogadores eram adultos de mais de 19 anos de idade [7]. Na verdade, todas as faixas etárias fazem uso de jogos digitais, embora haja diferenças de plataformas usadas, gênero de jogo e número de pessoas jogando rotineiramente. Defendendo a

importância dos jogos, Ian Bogost [8] valoriza o papel cultural e expressivo dos jogos como lugar onde o mundo é representado e destaca a necessidade de mais pesquisas nesta área.

À medida que se percebia que os jogos são atrativos e motivadores, foram surgindo iniciativas que pretendiam usar jogos com fins educacionais ou comunicativos, que originaram os chamados jogos sérios (mais conhecidos como *serious games*). Este termo é aparentemente contraditório, pois a “seriedade” não combinaria com o ato de jogar, mas embora haja diferentes formas de definir esta categoria, escolhemos a definição de que os *serious games* são materiais que usam a mídia dos jogos para comunicar, educar ou proporcionar uma experiência sobre algo socialmente relevante [9]. Este propósito focado em efeitos na vida real não impede que os *serious games* sejam divertidos ou usados como forma de entretenimento. Joost Raessens [10] assume uma definição provisória de *serious games* como jogos criados para abordar assuntos relevantes com o propósito de gerar consequências na vida real e estabelece cinco elementos de um *serious game*: um propósito para a criação do jogo; a intenção de ser usado em um contexto específico; as questões abordadas pelo jogo; seus efeitos possíveis no mundo fora do jogo; e seu impacto sobre o jogador. Os efeitos podem variar desde o aumento do conhecimento sobre um tema (no caso de um jogo didático) até uma mudança de posicionamento político (no caso de jogos de conscientização social).

Pesquisando sobre *serious games*, observamos também que Bogost [8] discute que em algumas definições, autores afirmam um caráter primariamente educacional aos *serious games* e que estes não poderiam ser uma forma de entretenimento em princípio. No entanto, o mesmo autor discorda deste tipo de definição e afirma que os *serious games* podem sim ser uma forma de entretenimento, mas que se diferenciam dos demais jogos de entretenimento por serem criados sob a influência direta de diretrizes e objetivos institucionais externos ao jogo em si.

Entre os jogos digitais, os *newsgames* são uma subcategoria dos *serious games* e também não apresentam ainda uma definição cristalizada, embora possam ser compreendidos como jogos digitais utilizados como forma de divulgação, especialmente usados em sites de notícias. Bogost, Ferrari e Schweizer [11] assumem que os *newsgames* são um gênero que articula jogos digitais e jornalismo. Estes autores enfatizam esta articulação pelo uso de regras e mecânicas de jogo para demonstrar os aspectos de uma determinada notícia ou de seu assunto. Dessa forma, o *newsgame* funciona quase que como um simulador desses aspectos para proporcionar uma experiência para o jogador e o reforço do assunto. Em termos de conteúdo, o que uniria a grande diversidade possível de *newsgames* seria a abordagem de temas contemporâneos, seguindo assim a lógica do jornalismo.

No entanto, ao contrário desses autores, Sicart [12] não atrela necessariamente *newsgames* ao jornalismo estabelecido. O autor adota uma definição mais restrita, defendendo que *newsgames* visam a participação no debate público, localizando *newsgames* não apenas como um subtipo dos *serious games*, mas como um subtipo de jogos políticos. Segundo Sicart [12], *newsgames* são também necessariamente específicos, atrelados a eventos atuais,

localizados no tempo. Nesse sentido, *newsgames* têm um caráter tão momentâneo quanto as notícias que comentam ou ilustram. Ao incorporar elementos lúdicos a notícias do mundo “real”, *newsgames* também são exemplos do que Joost Raessens [13] chama de “ludificação da cultura”, proporcionada tanto pela disseminação das novas tecnologias quanto por uma mudança social onde as pessoas se encontram mais propensas a aceitar elementos de jogo, brincadeira e humor, que transbordam da área privada do entretenimento para setores mais amplos da cultura em diferentes formatos, originando novas práticas lúdicas.

Para este trabalho, nos apropriamos destas várias perspectivas sobre os *newsgames*, entendendo que as características fundamentais dos mesmos são: abordar temas contemporâneos em termos de conteúdo; ser mais direto e casual, em termos de forma; funcionar como um “chamariz” para a divulgação de um conteúdo mais aprofundado, geralmente na forma de texto, em termos de uso.

4 CRIAÇÃO DOS QUIZZES

A ideia da criação dos dois quizzes surgiu de uma postura propositiva do Serviço de Multimeios, que vem se empenhando em pesquisar e experimentar novas formas de comunicação para além das mídias impressas tradicionais, ou das formas digitais já consolidadas, como o exemplo das listas de e-mail. Como o Iciat é um instituto técnico-científico da Fiocruz, a iniciativa foi motivada pela necessidade permanente de se promover a integração pesquisa-ensino-serviços, refletindo sobre práticas e combinando ações, projetos e produtos do instituto. O trabalho foi também guiado pelas linhas de pesquisa do ensino e de grupos de pesquisa do instituto, como a linha “Novas tecnologias, espaços e mediações em saúde” do grupo de pesquisa Comunicação e Saúde e a linha “Métodos e Técnicas para Jogos na Saúde” do grupo de pesquisa Jogos e Saúde. O trabalho se iniciou após uma reunião com integrantes do Sinítox, que procuraram o Serviço de Multimeios com o mesmo propósito de sinergia e inovação, em busca de novas formas de comunicação das iniciativas e do novo site do sistema.

Embora seja comum que jogos sejam usados como material educacional direcionado a crianças, foi decidido que o jogo seria criado visando o público adulto, mas sem elementos que causassem alguma restrição de faixa etária, de modo que fosse livremente distribuído. Dessa forma, optamos por elaborar quizzes que pudessem ser recebidos pelos jogadores como jogos casuais e que cada jogador pudesse compartilhar livremente em mídias sociais.

Decidimos que elaborar quizzes na forma de testes de conhecimento, uma modalidade muito frequente na educação em saúde, não seria a opção mais adequada, pois se mostram contrários a princípios e valores defendidos no campo da Comunicação e Saúde [14]. Interpretamos que os testes de conhecimento carregam um tom autoritário desnecessário, pois se colocam como os detentores do conhecimento autorizado e na postura de determinar se o jogador está certo ou errado. Outra questão é que uma lista de perguntas e respostas não pode ser capaz de cobrir um assunto em sua totalidade, e acaba por

determinar, pelo silenciamento dos assuntos que não encontram espaço no teste, que as questões trabalhadas são as prioritárias. Este nível de determinação pode se mostrar inadequado quando pensamos que os quizzes não seriam direcionados para um público específico, definido por contextos ou por um espaço geográfico.

Os testes de conhecimento se enquadrariam parcialmente na definição de jogo formulada por Jesper Juul, como “um sistema baseado em regras com resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados correspondem a diferentes valores, o jogador exerce esforço para influenciar o resultado, se sente emocionalmente envolvido por este e as consequências desta atividade são negociáveis” [15]. Estes testes se distanciariam mais ainda da definição de Johan Huizinga, que se aproxima mais de aspectos culturais da atividade humana e define jogo como “uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’” [16].

Dessa forma, pretendíamos usar o formato de quiz para produzir *newsgames* que se enquadrassem mais estreitamente aos aspectos de atividade voluntária e diferente da “vida cotidiana”. Os quizzes foram planejados como jogos casuais e divertidos, feitos para respeitarem o contrato de leitura firmado com o jogador. Aqui, nos apropriamos do termo “contrato de leitura” como usado por Eliseo Verón [17], no sentido de que um material de comunicação estabelece uma relação com o leitor, e que este último tem expectativas que devem ser correspondidas. Assim, criar um material de modo a convencer o leitor de que é um material de entretenimento para em seguida frustrar a expectativa do jogador seria uma quebra do contrato de leitura e deveria ser evitada.

4.1 Pesquisa exploratória

Durante a pesquisa exploratória sobre outros testes de personalidade circulando nas mídias sociais encontramos alguns exemplos de formatos bem semelhantes ao pretendido, como o teste “Qual doce lhe representa?” [18]. Que, de maneira bem-humorada, faz perguntas sobre a personalidade do jogador para ao final fornecer o resultado com a foto de um doce e as características que metaforicamente são equivalentes à suposta personalidade do jogador.

Também foi possível encontrar o mesmo tipo de teste de personalidade que se encaixa na definição que optamos usar para *newsgame* no quiz “Quem é você na crise política brasileira?” [19] (Fig. 1), pois se relacionava a eventos recentes e relevantes da política brasileira, com a capacidade de causar impacto no jogador e a possibilidade de interferir com algum efeito na realidade.



Figura 1: Teste de personalidade “Quem é você na crise política brasileira?”

4.2 Determinação da ferramenta

Esse levantamento de caráter mais cultural, voltado para o entretenimento nas mídias sociais, foi seguido por uma pesquisa de possíveis aplicativos gratuitos para a produção dos quizzes. Foi encontrado o aplicativo PollMaker [3], uma ferramenta online de criação de votações e enquetes que também disponibiliza a ferramenta QuizMaker, que foi usada na criação dos quizzes. Além de possibilitar a criação dos quizzes, o aplicativo também os mantém hospedados no site do PollMaker e oferece serviços para o acompanhamento do uso dos quizzes, como mapa de localização geográfica dos jogadores, gráficos de número de jogadores na forma de linha do tempo, planilhas e gráficos de respostas para cada questão.

Outra vantagem do PollMaker sobre outras plataformas de criação de quizzes foi que ele não acrescenta nenhum tipo de propaganda nas páginas dos quizzes ou de qualquer de seus resultados, o que confere um layout visualmente mais limpo e agradável, além de um material que inspira mais credibilidade do que outros que incluem propagandas aleatórias ou de modalidades que armazenam dados de buscas do usuário e tentam retornar produtos de interesse. Esta modalidade já veio sendo questionada por desrespeitar os usuários por coletar, armazenar e utilizar seus dados de navegação na internet sem a sua autorização prévia.

A funcionalidade da ferramenta que merece destaque é a sua inserção nas mídias sociais Facebook e Twitter. Em cada página dos quizzes criados há botões de compartilhamento para essas mídias. Uma página de resultados ainda reúne os comentários dos jogadores.

4.3 Criação do texto

Com a definição da ferramenta e dos recursos que a mesma disponibiliza para a construção dos quizzes, seguiu-se uma pesquisa de informações sobre animais peçonhentos e plantas tóxicas disponibilizadas pelo Sinitox para a elaboração das perguntas e respostas para os quizzes “Qual planta tóxica é você?” [20] e “Que animal peçonhento é você?” [21]. Estas priorizaram o tom humorístico na modalidade de teste de personalidade e faziam correlações com as características das plantas ou dos animais na

forma de livre adaptação. Por exemplo, há perguntas sobre as preferências de lazer do jogador, com respostas que apontam para ambientes internos ou externos. Estas respostas direcionam o resultado para os animais ou plantas onde os acidentes ocorrem no interior das residências ou ao ar livre, respectivamente. Também criamos uma correlação das perguntas e respostas sobre o gosto pelos ambientes urbanos, pelo campo ou pelas praias, para apontar para os acidentes mais frequentes nessas regiões. No quiz “Que animal peçonhento é você?” o poder do veneno do animal é relacionado com a resposta sobre o gosto do jogador por fofocas.

Entretanto, este direcionamento das perguntas e resultados foi aplicado somente para dar alguma coerência ao suposto “teste de personalidade” e não se prendeu a um objetivo de educar o jogador, ensinando sobre características detalhadas dos animais e plantas. O objetivo dos quizzes são mais descontraídos e centrados mais em promover uma circulação mais cultural sobre a questão das plantas tóxicas e animais peçonhentos, tendendo mais a uma lembrança sobre a existência dos riscos do que o alarme sobre os mesmos. Para cada pergunta não existe uma resposta errada, nem sequência errada de respostas. A atividade é descontraída e casual.

No final das perguntas, o jogador recebe um resultado na forma de uma fotografia do animal ou da planta, seguida de um curto texto humorístico comparando a suposta personalidade do jogador com características do animal ou planta. Após cumprir este “contrato de leitura” com o jogador, o resultado também fornece o nome científico da espécie, algumas características relevantes para informar o jogador e uma sequência com dicas mais gerais sobre como agir em caso de acidente, com o número do Disque Intoxicação e o link para o site do Sinitox, para mais informações.

4.4 Identidade visual

Como os dois jogos seriam lançados para também promover o novo site do Sinitox, as imagens criadas para ilustrar cada quiz se aproximam das cores usadas no layout do site [2] (Fig. 2).



Figura 2: Página principal do site do Sinitox.

As ilustrações também foram pensadas para formar uma identidade visual, repetindo a forma do uso de elementos, como

fundo verde com textura de planta ou animal e fotos cômicas de uma mulher para o quiz sobre as plantas e de um homem para o quiz sobre os animais (Fig.3 e 4). Estas imagens foram usadas como imagem de capa dos quizzes e acompanham cada pergunta.



Figura 3: Imagem de capa do quiz “Qual planta tóxica é você?”



Figura 4: Imagem de capa do quiz “Que animal peçonhento é você?”

A página com o resultado exibe uma fotografia do animal ou da planta de modo que facilite a identificação do mesmo pelo jogador (Figuras 5 e 6).



Figura 5: Um dos resultados do quiz “Qual planta tóxica é você?”



Figura 6: Um dos resultados do quiz “Que animal peçonhento é você?”

Cada página completa de resultado contém o logotipo do Sinitox e elementos que remetem ao layout do seu site, além dos botões para compartilhamento nas mídias sociais.

5 RECEPÇÃO

Embora os quizzes “Qual planta tóxica é você?” e “Que animal peçonhento é você?” tenham sido lançados na mesma ocasião, observamos o dobro do número de acesso ao jogo sobre animais entre 01 de março e 30 de abril. Nesse intervalo, contabilizamos 1455 acessos ao quiz de animais e 714 acessos ao quiz de plantas. O maior sucesso do quiz sobre os animais pode ter se dado pelo mesmo conseguir atingir melhor o gosto dos jogadores, mas encontramos uma evidência de que o mesmo recebeu uma divulgação espontânea feita pelo Instituto Vital Brazil poucos dias antes da divulgação oficial feita pela Assessoria de Comunicação do Ict, que se expressa no Gráfico 1, onde o primeiro pico coincide com o dia em que o Instituto Vital Brazil publicou o quiz “Que animal peçonhento é você?” em sua página no Facebook, enquanto o segundo pico coincide com a data da divulgação feita pelo Ict.

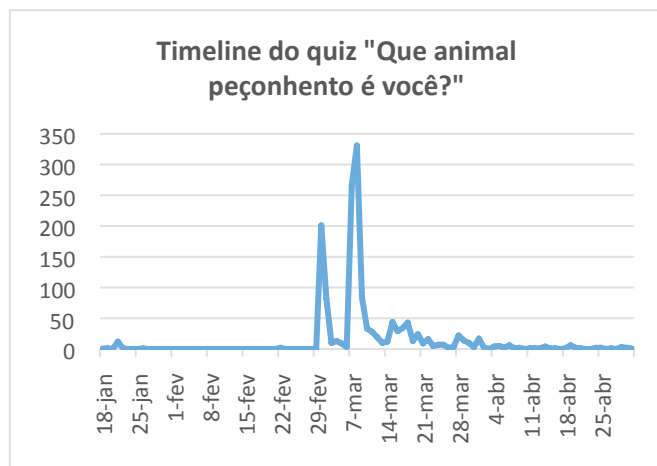


Gráfico 1: Número de jogadores que jogaram “Que animal peçonhento é você?” por dia.

A hierarquia de informação adotada pelos veículos de comunicação durante a divulgação dos quizzes também pode ter sido um fator importante na diferença de aceitação entre os dois produtos. Observamos que os sites ao divulgarem os quizzes, disponibilizavam botões-links com as mesmas imagens utilizadas no site do Sinitox, entretanto priorizaram na leitura do texto o botão-link do quiz “Que animal peçonhento é você?”. Além disso, verificamos que as mídias que fizeram chamadas para divulgação destes jogos, optaram por ilustrar a chamada com a imagem do botão-link do quiz sobre animais peçonhentos, como foi o caso do twitter do Ministério da Saúde. Também constatamos que em algumas páginas consultadas, o leitor só conseguia visualizar o botão-link do quiz “Qual planta tóxica é você?” após clicar em artifícios como “Leia mais”, utilizado para expandir o texto de divulgação. Essas três constatações podem ter influenciado o menor número de acesso do jogo sobre plantas tóxicas.

Nas mídias sociais, diversas pessoas deixaram mensagens elogiando a iniciativa pelo seu caráter inovador e divertido, além de compartilharem também os resultados de suas próprias respostas. Observamos que os quizzes, que foram criados com o intuito de contribuir com a divulgação do site e do aniversário do Sinitox, se converteram eles próprios em assuntos a serem noticiados, justamente pelo reconhecimento de seu caráter inovador, diferentemente do que aconteceria com a produção de uma mídia tradicional, como um folder ou uma lista de e-mail.

O novo site do Sinitox, lançado em dezembro de 2015, está sendo gerenciado por meio do Google Analytics, uma ferramenta do Google que permite fazer uma análise do perfil de visitantes do website, bem como fazer levantamento sobre as páginas que estão sendo mais acessadas. Por meio deste gerenciador, podemos observar que o período de lançamento do site foi onde se registrou o pico mais elevado de usuários ativos por dia. Nos meses de janeiro e fevereiro, registrou-se uma queda no número de visitantes. A partir do mês de março, começamos a observar uma pequena elevação do número de acessos (Gráfico 2). Embora este aumento coincida com o período de lançamento dos quizzes no site do Sinitox, não foi possível precisar o impacto desse conteúdo no aumento do número de acesso, uma vez que os meses em que se observou uma queda de usuários também é o período em que muitas pessoas se encontram de férias - entre elas pesquisadores e estudantes que são público alvo do site do Sinitox - o que pode justificar essa diminuição do número de acessos.

Dividindo-se os dados apresentados na linha de tempo do gráfico acima em dois períodos: antes e após o dia 03/abr (lançamento dos quizzes no site), e fazendo-se uma comparação entre as médias de acesso em cada período, verificamos que o período compreendido entre os dias 01/dez e 03/mar apresentou um valor médio de 44 usuários/dia, enquanto que o período entre os dias 04/mar e 30/abr apresentou um valor médio de 62 usuários/dia. (Chegamos aos valores médios, somando o número de usuários observado em cada dia e dividindo a soma pelo número de dias em cada período. Desta forma, no primeiro período contabilizamos 4153 usuários em 94 dias, enquanto que no segundo período somamos 3631 em 58 dias)

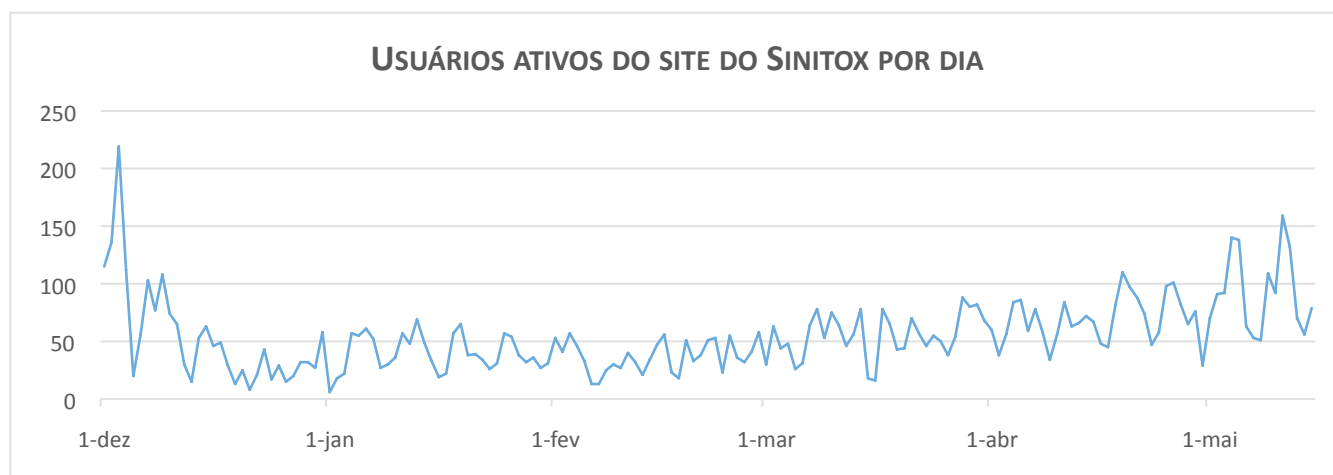


Gráfico 2: Número acessos ao site do Sinitox por dia.

Por outro lado, quando analisamos o número de acessos ao conteúdo do site, observamos que a página dos quizzes, no mês do seu lançamento, aparece relacionada entre as dez sessões mais visitadas do site do Sinitox, aparecendo em sétimo lugar e correspondendo a 3,06% das visualizações de página realizadas neste período (Tabela 1).

PÁGINA	VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA	PORCENTAGEM DO TOTAL 100%
(9766)		
1. /Homepage	3448	35,31%
2. /dados-nacionais	1417	14,51%
3. /dados-de-agentes-toxicos	423	4,33%
4. /materiais-de-divulgacao	404	4,14%
5. /dados-regionais	354	3,62%
6. /producao-cientifica	315	3,23%
7. /quizzes	299	3,06%
8. /missao	291	2,98%
9. /noticias-e-informativos	203	2,08%
10. /missao	193	1,98%

Tabela 1: As dez sessões mais visitadas do site do Sinitox no mês de março de 2016

O mesmo não ocorreu no mês seguinte (Tabela 2), em que esta página cai para o 16º lugar (0,65% das visualizações). Isso pode levar à dedução que no mês de março o aumento do número de acesso ao site foi influenciado pelos quizzes mais do que no mês de abril.

PÁGINA	VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA	PORCENTAGEM DO TOTAL 100%
(11362)		
1. /Homepage	3984	35,06%
2. /dados-nacionais	1865	16,41%
3. /materiais-de-divulgacao	607	5,34%
4. /dados-de-agentes-toxicos	565	4,97%
5. /dados-regionais	461	4,06%
6. /producao-cientifica	373	3,28%
7. /missao	331	2,91%
8. /missao	230	2,02%
9. /noticias-e-informativos	226	1,99%
10. /banco-de-dados-de-obitos	169	1,49%

Tabela 2: As dez sessões mais visitadas do site do Sinitox no mês de abril de 2016

Os dois quizzes se espalharam por todo o Brasil, mas com uma participação muito maior na Região Sudeste. Por exemplo, no Sudeste o quiz de maior sucesso “Que animal peçonhento é você?” registrou 385 jogadores no Rio de Janeiro, 279 em São Paulo e 119 em Minas Gerais. A segunda região com o registro de mais jogadores foi a Região Norte, com 97 jogadores de Tocantins, 90 do Amazonas. Enquanto isso, a região com menos registros foi a Região Nordeste, o que pode sugerir que o público desta região é menos propenso a aderir a este tipo de atividade (ou tem um menor acesso), ou que os canais de divulgação usados para promover o jogo por algum motivo não atingem bem esta região.

6 CONCLUSÃO

Nossa experimentação com o uso de quizzes para a comunicação no campo da saúde se mostrou gratificante e prolífica. Misturando conceitos típicos de *newsgames* com a estrutura formal de quizzes que geralmente são testes de conhecimento, pudemos aproveitar tal formato para criar uma experiência mais lúdica nos usuários.

Os quizzes seguiram a tendência que havíamos previstos para materiais na forma de *newsgames*, pois tiveram uma atuação momentânea, atrelada à divulgação do Sinitox e seu novo site. Entretanto, os quizzes foram jogos simples que não demandaram grandes recursos para serem criados, apresentando retornos positivos na forma de número de jogadores, distribuição pelo território brasileiro, retorno de comentários de jogadores pelas redes sociais e aumento no número de acessos ao site do Sinitox. O fato de serem acompanhados de ferramentas que auxiliam um estudo de recepção também se mostrou favorável para os nossos estudos no campo da comunicação.

Uma melhoria que identificamos como oportunidade para um novo material seria um destaque maior para os botões de compartilhamento nas mídias sociais. Muitos jogadores falavam dos quizzes nas mídias sem compartilhar o jogo ou seus resultados, provavelmente porque os botões de compartilhamento eram discretos e ficavam no final de todo o texto, na parte inferior das páginas. Outra oportunidade seria um uso maior de imagens para ilustrar perguntas e respostas, tornando os quizzes mais dinâmicos e atrativos.

Sabendo que a iniciativa se iniciou em uma instituição tradicional como a Fiocruz, mas que opera de forma ampliada no campo da Saúde, percebemos uma boa receptividade dentro e fora da mesma, o que aponta um caminho promissor para as experimentações lúdicas ou que usam o humor, linguagens pouco usuais nos materiais de comunicação ao público adulto.

REFERÊNCIAS

- [1] M. É. Bortoletto, “Tóxicos, civilização e saúde: contribuição a análise dos sistemas de informações tóxicos-farmacológicas no Brasil,” Fundação Getúlio Vargas, 1990.
- [2] “Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas - Sinitox,” 2015. [Online]. Available: <http://sinitox.icict.fiocruz.br/>. [Accessed: 02-Jun-2016].
- [3] “Poll Maker - Create & Publish a Free Poll in Seconds.” [Online]. Available: <http://www.poll-maker.com/>. [Accessed: 02-Jun-2016].
- [4] M. S. de Vasconcellos, F. G. de Carvalho, and J. P. Monteiro, “‘Jogo do acesso aberto’: desenvolvendo um newsgame para a comunicação e saúde,” *Rev. Eletrônica Comun. Informação Inovação em Saúde*, vol. 10, no. 1, Mar. 2016.
- [5] H. Gonçalves, C. Teixeira, and B. Carvalho, “Dilzinho, devolve meu busu!: o uso do newsgame para denunciar a suspensão do transporte universitário em Moreno, Pernambuco,” 2015, pp. 1174–1177.
- [6] N. F. Menezes, A. C. P. Gomes, and L. L. Cherchiglia, “Acesso Restrito: Um newsgame sobre mobilidade e acessibilidade na UFMG,” in *XIII Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital (SBGames 2014)*, 2014, pp. 201–209.
- [7] IBOPE, “Pesquisa Games POP,” São Paulo, 2012.
- [8] I. Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- [9] D. Michael and S. Chen, *Serious Games: games that educate, train and inform*. Boston: Thomson Course Technology, 2006.
- [10] J. Raessens, “Playful identity politics: How refugee games affect the player’s identity,” in *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*, V. Frissen, S. Lammes, M. de Lange, J. de Mul, and J. Raessens, Eds. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015.
- [11] I. Bogost, S. Ferrari, and B. Schweizer, *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- [12] M. Sicart, “Newsgames: Theory and Design,” *Entertain. Comput. - ICEC 2008*, vol. 5309, pp. 27–33, 2008.
- [13] J. Raessens, “Playful Identities, or the Ludification of Culture,” *Games Cult.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–57, Jan. 2006.
- [14] I. S. Araujo and J. M. Cardoso, *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- [15] J. Juul, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press, 2011.
- [16] J. Huizinga, *Homo ludens*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- [17] E. Verón, *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.
- [18] Nina, “Qual Doce Lhe Representa?,” 2015. [Online]. Available: <http://pt.quizur.com/quiz/qual-doce-lhe-representa-ah>. [Accessed: 02-Jun-2016].
- [19] R. Célia, “Quem é Você na Crise Política Brasileira?,” 2016. [Online]. Available: <http://pt.quizur.com/quiz/quem-e-voce-na-crise-politica-brasileira-eih>. [Accessed: 02-Jun-2016].
- [20] F. G. Carvalho, M. S. Vasconcellos, A. A. A. Ressurreição, and R. Bochner, “Qual planta tóxica é você?,” 2016. [Online]. Available: <https://www.quiz-maker.com/QQNELT>. [Accessed: 02-Jun-2016].
- [21] F. G. Carvalho, M. S. Vasconcellos, A. A. A. Ressurreição, and R. Bochner, “Que animal peçonhento é você?,” 2016. [Online]. Available: <https://www.quiz-maker.com/QTTNP1>. [Accessed: 02-Jun-2016].