

What the Fake: Jogo Interativo para Combate a *fake news*

Daniel L. B. Lobato ¹, Guilherme J. N. Pereira ¹, Pedro H. F. Salim ¹
Túlio A. Cordeiro ¹, Caroline Q. Santos ¹

¹Departamento de Computação (DECOM) – Universidade Federal
dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM) – Campus J.K.
MGT 367 - Km 583, nº 5000 Alto da Jacuba – Diamantina – MG – Brasil

{caroline.queiroz, daniel.lobato, guilherme.pereira}@ufvjm.edu.br

{pedro.salim, tulio.alves, chefia.decom}@ufvjm.edu.br

Abstract. *As the world develops more ways to keep people connected and facilitate access to information through digital media, it is to be expected that people will engage with the world around them, but what we have seen is a huge tide of news. fake news, popularly known by its English name “fake news”, in addition to the disinformation itself, which is already a worrying factor. The reasons are diverse, political issues, discredit in research institutions or even personal interests. The fact is, whether for reasons of political ideal or assertiveness on top of the lack of foundation, fake news harms everyone, an example of which was the events during the covid-19 pandemic that led to a health chaos that with responsibility and information necessary, could have prevented several victims. Currently, misinformation has already established fertile soil in our society and it has become difficult, even for those who seek knowledge, to discern what is true from what is a lie and to discourage the population from fighting this practice. In this work we aim to present a proposal for a digital solution that supports reflection, knowledge, denunciation or the fight against disinformation, in all its forms, be it false, fabricated, manipulated content, etc.*

Resumo. *A medida que o mundo desenvolve mais maneiras de manter as pessoas conectadas e facilitam o acesso à informação através de meios digitais, é de se esperar o engajamento das pessoas com o mundo ao seu redor, porém o que temos visto é uma grande maré de notícias falsas, popularmente já conhecidas pelo seu nome em inglês “fake news”, além da própria desinformação em si, que já se torna um fator preocupante. Os motivos são diversos, questões políticas, descrédito em instituições de pesquisa ou até mesmo interesses pessoais. O fato é, seja por questões de ideal político ou a assertividade em cima da falta de embasamento, às fake news prejudicam a todos, exemplo disso foi os acontecimentos durante a pandemia da covid-19 que levou a um caos sanitário que com responsabilidade e informação necessária, poderiam ter prevenido diversas vítimas. Atualmente a desinformação já instaurou solo fértil em nossa sociedade e ficou difícil, mesmo para aqueles que buscam o conhecimento, discernir o que é verdade do que é mentira e desencorajar a população a combater essa prática. Neste trabalho temos por objetivo apresentar uma proposta de solução digital que apoie a reflexão, o conhecimento, a denúncia ou o combate à desinformação, em todas as suas formas, seja conteúdo falso, fabricado, manipulado, etc.*

1. INTRODUÇÃO

Este projeto utiliza a ideia de gamificação para aumentar o engajamento das pessoas com dados e informações, de uma forma leve e descontraída, apresentando as *fake news* como um desafio e não apenas com uma informação avulsa. Esta abordagem permite que o indivíduo se sinta recompensado por saber sobre a veracidade de um fato ou surpreendido pela falsa informação. Com o uso de ferramentas como jogos web e QRcode, espera-se que mais pessoas possam ter acesso a esse recurso por meio de seus *smartphones*. Como resultado principal, as pessoas poderão obter conhecimento sobre os impactos das *fake news* em suas vidas e na sociedade e, em paralelo, serão recompensadas por *tokens* ou pontuações que podem ser convertidas em descontos fornecidos por empresas parceiras e patrocinadoras.

2. METODOLOGIA/PROCESSO

Antes de apresentarmos o processo de modelagem da ideia e a metodologia empregada esclareceremos alguns pontos referentes ao público alvo e o objetivo. Primeiramente, definimos que o público alvo seria qualquer pessoa, independente de faixa etária ou gênero. Porém, isso nos levou a considerar o segundo fator, que seria como atingir todos esse público, de maneira a conciliar a diferença existente entre os perfis. Por exemplo, compreendemos que há uma maior proatividade de crianças com atividades descontraídas e uma seriedade de pessoas mais velhas. Nesse momento, entramos em outro conflito: a necessidade de educar os mais jovens sobre a seriedade do problema e, ao mesmo tempo, tentar corrigir esse fato em pessoas que já estão convivendo com ele frequentemente, como as pessoas que utilizam mais redes sociais, principalmente o *Whatsapp* [Fiocruz 2022].

Nesse momento, a pesquisa se voltou para os métodos de aprendizado e conscientização, por tanto, da melhor maneira a funcionar para ambos os grupos mencionados. A partir de estudos do fenômeno de gamificação, que deriva diretamente da popularização dos games e da sua capacidade intrínseca de motivar a ação, resolver problemas e potencializar a aprendizagem nas mais diversas áreas [Fardo 2013], decidimos que este seria o melhor método para empregar e atingir os nossos objetivos.

Foi pensado diversos modelos, porém, todos esbarravam em requisitos bem definidos como a facilidade de desenvolvimento, viabilidade e o principal, o elemento que manteria o usuário interessado em utilizar de uma ferramenta educacional. Então, baseado no projeto Lucky World, desenvolvido pelos alunos da empresa júnior de sistemas de informação da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri desenvolvido em 2017, que tivemos uma grande contribuição na elaboração da nossa ideia. Neste projeto, os QR codes eram utilizados para identificar lojas com o aplicativo, tanto na eventualidade de uma compra que geraria pontos no jogo quanto para registrar a presença do usuário em locais específicos (geralmente estabelecimentos), o que também gerava pontos. No nosso projeto, os QR codes seriam um intermédio de comunicação, entre elementos do mundo real com o sistema, tanto para acessar perguntas do jogo sobre locais e produtos específicos, quanto para fazer transações, explicadas mais à frente.

O jogo em si vai ser tratado mais a frente, mas em resumo temos dois pontos a citar ainda, o funcionamento e o modelo de recompensa aplicado. Essas duas características foram pensadas levando em consideração o método de gamificação, que tem como pontos a utilização de elementos tradicionalmente encontrados nos games [Fardo 2013], isso

inclui um sistema de recompensa e interação do usuário e no caso do nosso projeto, ainda e mais importante, o aprendizado.

3. JUSTIFICATIVA

Como citado anteriormente, buscamos por meio desse sistema fazer a conciliação dos usuários de uma maneira leve, fácil, atendendo o maior número de pessoas possível e de maneira indireta gerando recompensas como meio de incentivo. Desta maneira, ao desenvolver um site de fácil acesso que pode ser acessado de maneira simples por meio de leitura de QRcode e associado ao seu usuário, burlando a necessidade de baixar aplicativos e sem exigir associação com localização através de um aparelho móvel. Outro detalhe importante é como esse formato de jogo se assemelha a outros tipos de jogos de adivinhação que na maioria das vezes sequer dão recompensas, o que também é inserido no nosso modelo como mais uma maneira de incentivar seus jogadores, auxiliando indiretamente no objetivo da conscientização através do uso do site.

4. SOLUÇÃO PROPOSTA E CENÁRIO DE USO

Decidimos que seria um jogo web e todo o sistema em si recebeu o nome de “What the fake”, que faz alusão a uma gíria americana que se refere a algo que causou espanto na pessoa. A ideia do jogo é simples, ele utiliza do sistema de diversos games browsers atuais que utilizam da gamificação para o ensino, isso se expandiu e já está presente em outras áreas como cultura, ciência e lazer. Nesses Games é necessário que a pessoa descubra algo todo dia como palavras, filmes, um país pela imagem, entre outros. No nosso caso, todo dia terá uma notícia nova, o usuário deve adivinhar se é verdadeira ou “fake”. Após responder, o usuário é devidamente esclarecido com um resumo sobre o tema e um link externo para saber mais, direcionado para uma página confiável. A outra parte do projeto está relacionada ao fato de fazer a leitura de QRcodes que serão colocados em pontos estratégicos no qual ao ser lido, o usuário será direcionado a uma página com uma pergunta que será prioritariamente relacionada à este local, de modo a incentivar a pessoa a ter curiosidade sobre o local. Essas perguntas dos QRcodes serão atualizadas depois de um determinado tempo, e pelo fato de que nem sempre terão a mesma quantidade de perguntas sobre o mesmo ponto, abre a possibilidade de ter perguntas de um local relacionado a outro.

Podemos citar como cenários de uso públicos ou privados. No caso público, estes QRcodes podem ser colocados em locais turísticos das cidades e assim possibilitando com que a pessoa entenda mais sobre a história da mesma. No caso privado é levado em consideração a visita em parceiros no qual a pessoa também terá a oportunidade de conhecer mais sobre a história do estabelecimento, além de indiretamente fazer com que a mesma esteja consumindo produtos e serviços do mesmo. O que vale ressaltar principalmente é o fato do QRcode ser fácil de ser acessado, e caso ainda não tenha contato com o jogo, a pergunta pode acabar incentivando com que o mesmo se inscreva e comece a participar do projeto.

5. VIABILIDADE

Para conseguir colocar em prática essa solução não é necessário grande esforço. Levando em consideração alguns pontos como; recursos humanos, recursos financeiros e tempo de execução.

Para o desenvolvimento seria necessário uma equipe de pelos 2 ou 3 pessoas, para elaborar o front-end, envolvendo a elaboração das interfaces, o back-end para fazer a comunicação então as respostas do usuário e acessar informações como o perfil e por fim o banco de dados responsável por gerenciar questões do usuário como os *cards* que ele possui e a quantidade de tokens.

A outra parte, que consiste em espalhar os QRcodes por pontos estratégicos, seria necessário também uma equipe ou algum método específico para alcançar o máximo de lugares em período menor de tempo. Os gastos seriam somente com as impressões dos códigos e com a locomoção do colaboradores até o local final.

5.1. AUTONOMIA FINANCEIRA

A autonomia financeira é a sustentabilidade do aplicativo, sem a necessidade de investimentos e doações de terceiros sem fins lucrativos (ONGs), consideradas mais difíceis de alcançar. No nosso projeto esta autonomia se baseia no desenvolvimento de um mercado interno, considerando dois fatores:

- Negociação de parcerias;
- Moeda de troca própria.

Em relação ao mercado de parcerias, acreditamos que este pode ser benéfico para ambos os lados. No caso dos patrocinadores isso significa exclusividade para algumas linhas de mercados, pois esta se baseia em fatos únicos relacionados a esta empresa que estarão nos QRcodes de seus produtos e/ou estabelecimentos. Para o lado do cliente, ao responder a pergunta, o usuário será recompensado de forma a conseguir descontos e serviços. Este interesse em conseguir os benefícios induz o jogador a procurar mais QRcodes, se envolvendo mais com os produtos e estabelecimentos patrocinadores e consequentemente utilizando cada vez mais o aplicativo que gera ainda mais a busca pela veracidade dos fatos, mesmo que inconscientemente.

Para manter a sustentabilidade deste mercado de maneira mais facilitada e diminuindo o intermédio de terceiros como empresas bancárias, seria utilizado um token próprio do sistema criado a partir de alguma blockchain já em funcionamento, como Hathor ou Ethereum. O uso de token facilita transações que podem ocorrer pelo próprio aplicativo através de leitores de QRcode em estabelecimentos, ou por códigos endereço, eliminando, por exemplo, o uso de cartões e máquinas, diminuindo assim a burocracia e possibilitando um mercado secundário, quando ocorre a troca de moedas entre os usuários.

6. Links do Projeto

A seguir estão os links para o vídeo de apresentação do projeto e do protótipo, que para a melhor experiência indicamos utilizar a ferramenta figma ou então acessar pelo celular.

- Vídeo
- Protótipo

Referências

- BINANCE (2022). **Binance Gaming NFT: A maior plataforma de trading de NFT de gaming**. Disponível em: www.binance.com/pt-PT/nft/game-offering. Online. Acesso em: 10 de jun.de 2022.
- Fardo, M. L. (2013). *A GAMIFICAÇÃO APLICADA EM AMBIENTES DE APRENDIZAGEM*. CINTED UFRGS, Caxias do Sul.
- Fiocruz (2022). **Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas à Covid-19**. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>. Online. Acesso em: 8 de jun.de 2022.
- LUCKY-WORLD (2017). **Página Inicial**. Disponível em: www.instagram.com/luckyworldgame/. Online. Acesso em: 15 de jun.de 2022.
- POKEMON-COMPANY and NIANTIC (2022). **Página Inicial**. Disponível em: pokemongolive.com/pt_br/. Online. Acesso em: 15 de jun.de 2022.
- TERMO (2022). **Página Inicial**. Disponível em: term.ooo. Online. Acesso em: 10 de jun.de 2022.