

A Comunicação Digital nas Organizações Humanitárias: o caso da Médicos Sem Fronteiras

Beatriz Alho Afonso

Relatório de Estágio em Novos Media e Práticas Web

Outubro de 2023

*“Vemos, ouvimos e lemos
Não podemos ignorar”*

Sophia de Mello Breyner

Agradecimentos

A Ti.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e a todas as pessoas que, nesta casa, me levaram pela mão até pensamentos, lugares e pontos de vista distantes. Por me ter dado ferramentas e alicerces que me tornaram uma pessoa mais completa a todos os níveis.

À Médicos Sem Fronteiras, pela amabilidade com que fui recebida, pelo acompanhamento e apoio que me foi sendo dado em todos os momentos. Sobretudo, pela oportunidade de aprender mais sobre o Mundo e crescer enquanto profissional.

Ao Professor Paulo Nuno Vicente, pela disponibilidade e orientação ao longo deste percurso.

À Dulce Furtado, pelo exemplo de profissionalismo e humanidade, pela generosidade e orientação em todos os passos.

A todos os meus colegas na Médicos Sem Fronteiras, em especial, à Carolina e ao Edgar, com quem aprendi diariamente. Ao Carlos Bustamante e à Sophie Wodon, pela disponibilidade na partilha de conhecimento.

À minha Mãe e ao meu Pai, pelas palavras mais certas em todos os momentos e por tudo o que vai além do que as palavras podem descrever.

À minha Madrinha Irina, por estar sempre presente e me ensinar tanto através do seu exemplo.

À minha Avó Jesus e ao meu Avô Fernando, pela entrega e dedicação nos mais pequenos gestos.

A toda a minha família, pela companhia e o apoio incondicional durante todo o meu percurso: Filipe, Guilherme, Matilde, Pedro, Tita, Padrinho, Ana e Leonor.

A quem veio para ficar, pela amizade, pelos sonhos partilhados e pelas conversas, sobretudo, pelo tempo investido na escuta. Em especial à Carolina, Lina, Mariana, Catarina e Mariana.

A quem acompanha desde sempre o meu trajeto, por termos crescido juntos e saber que continuaremos a fazê-lo. Em especial à Xana, Carlos, Tomé e Rúben.

Resumo

O presente trabalho aborda as potencialidades da comunicação digital nas organizações humanitárias. Tem início com o enquadramento teórico acerca das plataformas usadas para o efeito e centra-se no caso da Médicos Sem Fronteiras (MSF), onde a autora realizou o estágio. Este relatório procura mapear a forma como os novos media, em particular as redes sociais online e as estratégias de gamificação, podem estar ao serviço das especificidades do contexto humanitário. O estudo de caso desenvolvido trata com especial enfoque o Facebook, Instagram, o X e os denominados “jogos sérios”, criados para promover a aprendizagem. A complexidade da comunicação digital nas organizações humanitárias decorre dos múltiplos objetivos e contextos a que procura dar resposta. No panorama atual, a grande confluência de outras vozes nestas mesmas plataformas faz com que seja fulcral entender os contornos a adotar no sentido de lhe dar visibilidade. Conclui-se que a partilha de testemunhos na primeira pessoa e de imagens com rostos humanos permite gerar alguma proximidade às audiências, nas redes sociais online. Nos videojogos, fatores como o nível de dificuldade moderado e o uso de personagens revelaram-se fatores importantes a ter em conta. A abordagem centrada nas pessoas e não exclusivamente na organização em si consiste no ângulo de abordagem preferencial a adotar sempre que possível.

Palavras-chave: Organizações humanitárias, Médicos Sem Fronteiras, novos media, redes sociais, jogos sérios, aprendizagem

Abstract

This paper looks at the potential of digital communication in humanitarian organizations. It starts with the theoretical framework on the platforms used for this purpose and focuses on the case of Médecins Sans Frontières (MSF), where the author's internship took place. This report seeks to map out how new media, particularly online social networks and gamification strategies, can serve the humanitarian context's specificities. The case study focuses on Facebook, Instagram, X and the so-called "serious games", developed to promote learning. The complexity of digital communication in humanitarian organizations stems from the multiple objectives and contexts it seeks to respond. Nowadays, it's crucial to understand the contours to be adopted, to promote its visibility, as there's a great confluence of other voices on these platforms. It can be concluded that the sharing of first-person testimonies and images with human faces leads to proximity to audiences on online social networks. In video games, the moderate levels of difficulty and the use of characters proved to be important to consider. The approach centered on people and not exclusively on the organization itself is the preferred angle to be adopted whenever it's possible.

Keywords: Humanitarian organizations, Médecins Sans Frontières, new media, social media, serious games, learning through play

Índice

1- Introdução.....	1
1.1 - Estrutura do relatório de estágio	1
1.2 - Contexto do relatório e perguntas de investigação.....	2
2 - Revisão Sistemática da Literatura	5
I - Metodologia	5
II - Redes Sociais	7
2.1 - As perceções individuais	7
2.2 -Os tipos de interação	9
2.3 -As plataformas	9
2.3.1- Instagram	10
2.3.2- Facebook	12
2.3.4 - X.....	12
2.4 - Adaptação do conteúdo às especificidades das plataformas	13
2.5 – Questões humanitárias - A crise climática	16
III- Estratégias de Gamificação	17
3.1 - Ao nível do desenvolvimento.....	18
3.2 - Ao nível da receção	20
3- A Médicos Sem Fronteiras	21
3.1- Estrutura da Organização.....	21
3.1.1. MSF Portugal - O Departamento de Comunicação	22
4- Redes Sociais na Médicos Sem Fronteiras	24
4.1 - Análise do primeiro semestre de 2023	30
4.1.2 - Campanha da Crise Climática.....	31
5 - Estratégias de Gamificação na Médicos Sem Fronteiras	33
5.1 - Ébola Escape Room	34
5.1.1- O Desenvolvimento.....	34
5.1.2- O Jogo.....	34
5.1.3 - A Receção	36
5.2- Ébola Challenge.....	37
5.2.1 – O Desenvolvimento	37
5.2.2- O Jogo.....	37
5.2.3- A Receção	38
5.3 - “It’s no Game”	39
6 - Conclusão	41
7 - Considerações Finais	43

7.1 - Limitações e principais desafios.....	43
7.2 - Experiência Pessoal	45
Referências Bibliográficas:	46
Recursos da World Wide Web:	48
ANEXOS	I
ANEXO 1 - Diário de Bordo do Estágio na MSF	I
ANEXO 2: Redes Sociais.....	V
2.1 - Entrevista a Carolina Carvalho - Responsável pela comunicação digital da MSF Portugal	V
ANEXO 3 - Videojogos	X
3.1 - Entrevista a Carlos Bustamante - Coordenador do projeto Ébola Escape Room	X
3.2 - Entrevista a Sophie Wodon, do projeto Ébola Challenge	XIV
ANEXO 4: Certificado de Estágio Curricular e Profissional:.....	XVI

1- Introdução

1.1 - Estrutura do relatório de estágio

O presente trabalho encontra-se dividido em vários capítulos. Inicialmente, apresenta-se a introdução com a estrutura do relatório de estágio, seguindo-se uma breve explicação acerca do contexto do mesmo e as perguntas de investigação.

Em seguida, no segundo capítulo, apresenta-se a revisão sistemática da literatura, como sustento teórico do restante trabalho. Visa dar resposta às perguntas de investigação acerca da comunicação digital, no que respeita ao uso das redes sociais online e dos videojogos, em termos gerais.

No terceiro capítulo, é feita uma caracterização da Médicos Sem Fronteiras (MSF), mais especificamente da Médicos Sem Fronteiras Portugal, onde decorreu o estágio, no que concerne à organização interna e, depois, no que respeita às dinâmicas internas do departamento de comunicação.

No quarto capítulo, concretiza-se, em termos práticos, a questão das redes sociais e a forma como, no primeiro semestre do ano 2023, foram utilizadas como canais de comunicação na MSF Portugal. Referem-se os temas principais de comunicação e a adaptação dos conteúdos às especificidades de cada plataforma, trabalho levado a cabo durante o estágio. Destacam-se, em seguida, os momentos principais que marcaram este período, assim como a campanha da crise climática, executada neste mesmo semestre.

No quinto capítulo introduz-se a temática da gamificação na MSF, o segundo eixo de pesquisa deste trabalho. Num primeiro momento, apresenta-se o estudo de caso do jogo *Ébola Escape Room*, em seguida, o *Ébola Challenge* e, por fim, existe uma referência ao intitulado *“It’s no Game”*, que não foi implementado por questões éticas.

No sexto capítulo apresentam-se as conclusões, seguindo-se, no sétimo, a apresentação das considerações finais que incluem as limitações encontradas no trajeto, bem como o balanço pessoal de toda a experiência.

1.2 - Contexto do relatório e perguntas de investigação

Em setembro de 2021, a autora iniciou o mestrado em Novos Media e Práticas Web, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, após concluir a licenciatura em Ciências da Comunicação na mesma Universidade. Objetivava aprofundar alguns conhecimentos acerca da comunicação digital, com vista a poder contar histórias de forma mais criativa, algo que sempre a apaixonou. Durante o primeiro ano, na componente não letiva, teve a oportunidade de desenvolver algumas competências nessa área. A publicação do artigo científico “Veículos autónomos na via pública: percepções sociais acerca da implementação”¹ (Afonso et al, 2023) permitiu-lhe investigar, em termos teóricos, a forma como os media têm potencial de alterar predisposições e condicionar, posteriormente, a aplicabilidade de tecnologias, como os veículos autónomos, ao quotidiano, na via pública.

No segundo ano do mestrado, a vontade de contactar com o trabalho de conteúdo, em termos práticos, levou-a a tomar a opção de fazer um estágio. O estágio no departamento de comunicação da Médicos Sem Fronteiras (MSF) Portugal teve início em dezembro de 2022 e decorreu até maio de 2023, em regime curricular. Nessa altura, iniciou-se um estágio profissional que durou, depois, até setembro de 2023, nos mesmos moldes. Durante este período de nove meses, a autora contactou com a área dos conteúdos, do ponto de vista da adaptação e tradução, do digital e foi-lhe dada formação em assessoria de imprensa, o que lhe permitiu adquirir um conhecimento mais aprofundado acerca do trabalho realizado numa organização humanitária, em vários campos.

Em termos gerais, esta experiência deu-lhe a oportunidade contactar de forma mais direta com realidades outrora mais distantes, já que a MSF é uma organização que atua principalmente junto de populações em situação de vulnerabilidade, prestando assistência médica-humanitária. Constatou que grande parte da comunicação da

¹ Afonso, B. A., Oliveira, M. C. de, & Vicente, P. N. (2023). Veículos autónomos na via pública: percepções sociais acerca da implementação. *Observatorio (OBS*)*, 17(3).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232143>

organização está orientada no sentido de dar visibilidade a estas situações perante o público, em geral, ou potenciais doadores, junto dos quais se procura também gerar empatia.

A responsabilidade social está presente em todos os momentos do processo, por se trazerem à luz, através dos vários canais de comunicação, histórias e contextos reais de pessoas que têm um nome, uma cara e uma voz. Comunicá-las, partindo da etimologia da palavra, pressupõe colocá-las em comum, permitindo que passem do particular e individual ao coletivo.

Numa era de globalização e em que as plataformas para o efeito se assemelham ao contexto citadino de sobrelotação e multiplicidade de vozes, surge o desafio de contrariar a tendência *blasé* (Simmel, 1973) que poderá existir por parte das audiências, quando confrontadas com este tipo de conteúdos. Por um lado, por serem acerca de contextos bastante específicos, por outro lado, por terem um teor, por norma, mais denso.

Tendo em conta as especificidades, quer do conteúdo, quer das organizações humanitárias, é de notar que a comunicação neste caso assume moldes específicos e “tem contornos que não se coadunam com o espírito empresarial do marketing voltado para o lucro” (Ladeira, 2014). Apesar disso, comunicar acerca dos contextos de emergência humanitária não deixa de ser imperativo, com o compromisso ético de não optar pelo sensacionalismo e respeitando as normas de diversidade e inclusão. É importante que os conteúdos tenham expressão junto das audiências, visto que é com esse fim que são desenvolvidos.

Perante este cenário, cruzam-se várias linhas de pensamento e objetivos: a necessidade de comunicar acerca do trabalho da organização, a MSF, neste caso, e acerca dos contextos em si com toda a complexidade e as histórias que os caracterizam, por um lado. A necessidade de chegar às audiências em plataformas cada vez mais preenchidas por outro tipo de conteúdos, por outro lado. O dever de retratar sempre todas as pessoas e histórias com dignidade, garantindo, ao mesmo tempo, que não são indiferentes a estas mesmas audiências, por fim.

Partindo destas premissas, o presente relatório vem aprofundar a temática da comunicação digital nas organizações humanitárias. Procurou-se, através da pesquisa teórica, inicialmente, entender as especificidades das plataformas de redes sociais online enquanto canais de comunicação. O mesmo foi feito para os videojogos.

Posteriormente, para especificar o contexto da MSF Portugal, sobre o qual incidiu o presente relatório, foi tida em conta a experiência de estágio, bem como as entrevistas realizadas a profissionais da MSF. Deste modo, este trabalho visa dar resposta às duas perguntas de investigação iniciais: “Quais as potencialidades das redes sociais para a comunicação no contexto das organizações humanitárias?” e “Quais as potencialidades do uso de videojogos para a comunicação no contexto das organizações humanitárias?”.

Procura-se, através da resposta a estas questões, contribuir para um maior conhecimento acerca da comunicação digital no contexto das organizações humanitárias, assim como mapear possíveis estratégias comunicativas a implementar futuramente nestes contextos para lhes dar visibilidade.

2 - Revisão Sistemática da Literatura

I - Metodologia

Para enquadrar e dar resposta às questões de investigação, em termos teóricos, realizou-se uma revisão sistemática da literatura. A pesquisa foi feita em inglês e foram incluídos artigos originais de investigação publicados em revistas científicas Q1, na área de Ciências Sociais e categoria Comunicação, segundo a indexação realizada pelo Scimago Journal Ranking.

As dez revistas mais reconhecidas na área das Ciências Sociais e categoria Comunicação com mais impacto foram as seguintes: *Communication Methods and Measures*, *Political Communication*, *Communication Research*, *Digital Journalism*, *Journal of Advertising*, *Journal of Communication*, *Journal of Interactive Advertising*, *Annals of the International Communication Association*, *International Journal of Press/Politics*, *Big Data and Society*.

Após esta pesquisa, selecionaram-se as palavras-chave a inserir nos motores de busca de cada uma das revistas na secção de *keywords*. Foram as seguintes: “digital”, “social media”, “gaming” e “online campaign”. Incluíram-se, depois, artigos publicados entre janeiro de 2022 e maio de 2023, inclusivamente, respeitando estes critérios.

Foram identificados 214 artigos na fase de identificação, 195 artigos após a eliminação de redundâncias, na fase de rastreio, e 44 na fase de elegibilidade. Nesta última, foram incluídos artigos referentes à comunicação digital, desde o conteúdo até à posterior interação com as audiências, a questão das campanhas e dos videojogos, especificamente, também. Para facilitar esta seleção definiram-se quatro categorias temáticas de artigos elegíveis: (1) Conteúdos e interação com as audiências; (2) Especificidades de cada rede social e questões transversais; (3) Campanhas de comunicação e a questão ambiental e, por fim, (4) Videojogos e estratégias de gamificação.

Neste contexto, a partir da leitura do resumo (*abstract*), incluíram-se apenas os artigos que se enquadravam nos quatro pontos de análise previamente definidos. Foram excluídos todos os artigos referentes ao contexto de pandemia com enfoque nas percepções sociais. Excluíram-se também os que se baseavam somente campanhas

políticas específicas ou questões de angariação de fundos. Excluíram-se artigos acerca de dispositivos tecnológicos de saúde ou que abordassem questões externas ao contexto digital. Foram selecionados 10 artigos para a fase de identificação.

Com esta pesquisa foi possível detetar algumas lacunas existentes em termos do estudo da comunicação no contexto das organizações humanitárias, algo que se verificou, desde logo, no momento da escolha das palavras-chave (*keywords*), pela dificuldade em encontrar literatura científica que integrasse o contexto das organizações humanitárias, bastante específico, juntamente com o da comunicação digital. As lacunas referem-se, essencialmente, às questões das campanhas institucionais e videojogos específicos associados a este contexto. Deste modo, numa fase posterior, foram ainda introduzidos os artigos Soares e Ferraz, (2006), Vieira et al. (2022), Dahya, N. (2009), resultado de uma pesquisa mais abrangente, para colmatar essas mesmas lacunas.

Neste sentido, a presente revisão acabou por tomar contornos mais gerais, acerca das plataformas em si. A experiência de estágio, apresentada posteriormente, revela-se, por isso, um elemento fundamental de aproximação à realidade e ao quotidiano das organizações, em especial da Médicos Sem Fronteiras. Conclui-se que a temática da comunicação digital nas organizações humanitárias, especificamente no que diz respeito às redes sociais e videojogos, é uma área bastante específica e dependente dos contextos e especificidades de cada organização. Depende também das plataformas ou canais de comunicação, cujas políticas de distribuição de conteúdo vão mudando ao longo do tempo, daí a complexidade deste assunto.

A presente revisão estará dividida em duas partes principais que consistem nos principais temas de análise do presente relatório - comunicação em redes sociais e videojogos. Permitirá, desta forma, enquadrar estas temáticas antes da análise mais detalhada do contexto específico da Médicos Sem Fronteiras.

II - Redes Sociais

“Toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor², precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações” (Soares & Ferraz, 2006)

No panorama atual, as redes sociais são plataformas de comunicação que possibilitam que os utilizadores “atingam determinados objetivos”. Destes, Zhang e Yi-Fan Su (2023) destacam “a promoção de produtos, o alcance de potenciais consumidores, o aumento da exposição, do tráfego no website”, entre outros.

De facto, as ações incorporadas como os comentários, os “gostos” ou a possibilidade de partilha, em alguns casos, conferem a estas plataformas um cariz interativo do qual se servem, porque permitem uma comunicação rápida, quase imediata, que possibilita que se criem relações, segundo referem Zhang e Yi-Fan Su (2023). As relações que se estabelecem desta forma permitem afirmar que se inauguram, com as redes sociais, os denominados novos modelos de sociabilidade nas esferas digitais (Trillò et al., 2023).

2.1 - As perceções individuais

Neste contexto, e de modo a entender a forma como as audiências, no geral, reagem a diversos temas e conteúdos, atentemos à dualidade que estas plataformas reforçam no que respeita às imagens, por exemplo. Trillò et al. (2023) apresentam o caso das imagens de retrato. Se, por um lado, a representação de uma pessoa pode levantar questões sociais e de fidelidade da representação, a obtenção do estatuto de “artefacto digital” faz levantar muitas outras. É neste ponto que se cruzam vários valores ou perceções que se têm acerca desses artefactos. Na verdade, a interação com estes decorre, essencialmente, da avaliação que cada pessoa faz dos mesmos (Trillò et al., 2023), tendo em conta que os contextos que vivem determinam não só a forma como as pessoas lidam com as *affordances* das plataformas e com os conteúdos em si. Por *affordances* entenda-se o “leque percecionado de ações possíveis associadas às características da plataforma”, que “implicam uma dimensão material (ou seja, as

² As organizações humanitárias fazem parte do Terceiro Setor.

funcionalidades da plataforma) e uma dimensão perceptiva (ou seja, a forma como os utilizadores as percebem e abordam)", segundo Hase et al. (2023).

Para compreender melhor estas diferenças culturais que determinam a forma como os indivíduos interagem com os conteúdos e fazem uso das *affordances*, atentemos ao estudo de Trillò et al. (2023) do qual fizeram parte cem entrevistados, utilizadores de redes sociais, de cinco países diferentes. Quando questionados acerca dos valores comunicacionais que viam nas imagens, destacaram quatro critérios tidos como abrangentes e de apelo transcultural. Esta audiência valorizava, em especial, a autenticidade, a identificação, em termos emocionais, o alinhamento e a inspiração. Questões como "será que me estão a mostrar a verdade?" (autenticidade); "concordo com o que me está a ser comunicado?" (alinhamento), "consigo relacionar a minha experiência com esta?" (identificação), "sinto-me com motivação para agir?" (inspiração) são, neste caso, orientadoras no momento de interagir com determinado conteúdo. Zhang e Yi-Fan Su (2023) acrescentam ainda questões de personalidade ou questões utilitárias que se prendem com o desejo de aceder a certo tipo de informações, prazer ou entretenimento que podem também determinar a forma como os indivíduos interagem com os conteúdos.

Desta forma, Trillò et al. (2023) concluem que as redes sociais se definem não só pelos objetivos subjacentes a cada uma ou pelo "conteúdo e expectativas interpretativas (Orlikowski & Yates, 1994), mas também por um conjunto de valores fundamentais reconhecíveis por pessoas de diferentes origens culturais". Existe uma diferença entre os valores que as imagens transmitem por si só e a avaliação concreta que os utilizadores fazem delas, enquanto artefactos digitais, que decorre de experiências individuais e questões culturais, sendo isso que preside à interação que é feita com as mesmas. Atualmente, as imagens, que outrora já eram captadas nos mesmos contextos, assumem outras dimensões subjacentes às plataformas assim que nelas entram e saem da esfera unicamente privada. Tornam-se, desta forma, mais permeáveis no que respeita a interações externas, ficando à mercê das demandas e expectativas dos utilizadores.

2.2 -Os tipos de interação

Hase et al. (2023) referem que ao longo do tempo a interação com os conteúdos começou a tornar-se numa expectativa, sobretudo. Depois de definir os fatores que, em termos gerais, costumam levar à interação, importa definir estas interações quanto à sua índole.

Em primeiro lugar, o “gosto”, segundo Zhang e Yi-Fan Su (2023), é modo do utilizador manifestar uma relação afetiva com o conteúdo. O comentário, por seu turno, permite que exista uma troca de opiniões ou perceções e se abra espaço para o diálogo.

Uma maior quantidade de gostos, comentários ou partilhas permite sinalizar certo assunto, certa marca, instituição, ou conta, no sentido mais lato, como relevante e poderá, eventualmente, levar a que outros utilizadores se envolvam com a mesma. É com esta ideia em vista que interessa estudar as redes sociais para poderem ser utilizadas com todo o seu potencial, pelo que passamos a atentar às especificidades de cada plataforma.

2.3 -As plataformas

Num primeiro nível, a distribuição de conteúdo pelas audiências decorre da forma como os algoritmos funcionam, Hase et al. (2023) chegam mesmo a utilizar o termo “curadoria algorítmica” para dar conta de uma *affordance* importante, que permite que as audiências recebam notícias personalizadas, por exemplo.

Existem outras *affordances* que determinam o acesso aos conteúdos (Hase et al.,2023) como a “hipertextualidade (ou seja, as audiências podem aceder diretamente a informações ligadas), a interatividade (ou seja, as audiências podem envolver-se ativamente com as notícias) ou a visualidade (ou seja, as audiências podem consumir notícias em formato de imagem ou vídeo).”

Perante as *affordances* importantes presentes nas plataformas, importa colocar a questão: De que forma é possível apresentar conteúdo que satisfaça os objetivos de comunicação, de forma eficiente e adaptada às várias redes sociais ou canais de comunicação digital e *affordances* existentes?

Num segundo nível, importa clarificar de que modo as questões técnicas e *affordances* podem aliar-se ao conteúdo, em cada rede, de modo a aproveitar as potencialidades de cada uma. Atentemos, por isso, às especificidades das três que este relatório aborda: o Instagram, o Facebook e o X³.

2.3.1- Instagram

O Instagram foi criado em 2010 e, desde então, tem-se tornado cada vez mais popular, sendo usado para diversos fins, entre os quais as campanhas de marketing. Demarca-se do Facebook e do X essencialmente pela necessidade de associar uma fotografia ou vídeo a cada publicação, nas quais assumem um papel de destaque. No estudo de Perreault e Hanusch (2023), os jornalistas argumentaram que o Instagram é via para o contacto com públicos diferentes, como o público mais jovem e do sexo feminino, estando associado a publicações de histórias mais “positivas” e leves.

Zhang e Yi-Fan Su (2023) partiram do estudo da comunicação de três marcas de desporto para fundamentar que a estratégia de adequação de mensagens ou conteúdos para o Instagram deve ter em conta três atributos: textual, visual e técnico.

Num primeiro nível, em termos textuais, Zhang e Yi-Fan Su (2023) referem que existe uma relação entre o número de “gostos” e comentários, as orientações dadas à audiência para interagir com o conteúdo de certa forma e o tamanho do texto. Zhang e Yi-Fan Su (2023) defendem que deve haver um objetivo subjacente no texto que se apresenta. A comunicação orientada para uma tarefa com vista a um fim é um exemplo disso. Nestes casos, a construção de uma relação com a audiência é relegada para segundo plano, preconizando-se esse tal objetivo. Esta é uma estratégia utilizada por diversas marcas. Ainda assim, nem todos os autores consultados concordam com esta questão.

Num segundo nível, em termos visuais, Zhang e Yi-Fan Su (2023) destacam o uso de fotografias e vídeos, bem como o seu teor. Em termos práticos, os vídeos costumam ser visualmente mais atrativos do que as fotografias por si só com texto na descrição,

³ A 24 de julho, a rede social Twitter passou a intitular-se “X”, daí que, apesar de alguns dos artigos citados redigidos anteriormente ainda tenham a designação antiga, a autora optou por colocar a designação usada aquando da escrita do relatório em questão.

apesar de, por exigirem um maior esforço cognitivo, terem associados piores resultados no que toca ao número de interações no Instagram.

Num terceiro nível, no que diz respeito a questões técnicas, Zhang e Yi-Fan Su (2023) destacam o uso de *hashtags* e menções. As *hashtags* permitem que os conteúdos sejam catalogados, fazendo com que possam ser encontrados por utilizadores que não sigam a conta em questão, o que facilita a interação bilateral. Ainda assim, até ao momento não foram tiradas conclusões acerca dos seus efeitos na interação com a marca/organização.

Quanto ao uso de hiperligações, no Instagram a dificuldade de as colocar no texto e publicações veio favorecer o uso de *stories* ou imagem com texto, com indicações que direcionem os utilizadores para hiperligação do website, através da biografia da conta (Hase et al.,2023).

Anter e Kümpel (2023) resumem também algumas características do Instagram, destacando visualidade, já mencionada. Na verdade, para além das fotografias, há o recurso a cartões infográficos, em muitos casos. Já a personalização surge, tanto de forma explícita, quando o utilizador decide seguir determinadas contas, ou implícita, com a interferência dos algoritmos. Destacam também a acidentalidade, o facto de os utilizadores serem expostos a informações sobre as quais não têm controlo, mediante a curadoria algorítmica, os conteúdos sugeridos e a não exclusividade, visto que no *feed* dos utilizadores no Instagram confluem vários conteúdos. Por fim, concluem também que cada interação é, por si, uma experiência social.

Perreault e Hanusch (2023), por sua vez, estudaram o uso que os jornalistas fazem do Instagram e, através do *Relatório de Notícias Digitais* da Reuters, em 2021, confirmaram a normalização do Instagram como fonte de notícias, ultrapassando o Twitter nesse aspeto, em termos globais.

2.3.2- Facebook

A análise do conteúdo de várias publicações no Facebook de 20 marcas levou Zhang e Yi-Fan Su (2023) a concluir que, em termos textuais, conteúdos com mensagens mais emocionais, hedonistas ou simbólicas geravam muito mais interações do que conteúdos meramente informativos ou interativos.

Em termos textuais, no que respeita à linguagem usada para cativar as audiências, no Facebook há duas estratégias retóricas comuns, a de abordar o público ou fazer perguntas, especialmente na segunda pessoa, e a personalização ou a partilha de histórias de vida, que fazem aumentar o envolvimento desta mesma audiência (Hase et al.,2023).

Em termos visuais, as publicações com fotografias ou vídeo mostraram atrair mais utilizadores do que as que apenas incluem texto.

O Facebook permite “a partilha pública de notícias ou a reação a conteúdos através das reações” o que faz com que exista uma grande interatividade, apesar de, tal como acontece no Instagram, existir um menor recurso a hiperligações que dirijam o utilizador para um website. “O Facebook também oferece níveis moderados de visualidade, uma vez que tanto os textos como as imagens/vídeos desempenham um papel importante”, apesar de não serem os elementos principais.

Esta rede social procura apelar à interação, através da denominada curadoria algorítmica que incorpora, dado que, segundo Hase et al. (2023), “(...) embora os utilizadores possam ver *feeds* ordenados cronologicamente, os *feeds* com curadoria algorítmica e não cronológica são a única configuração predefinida possível” que leva até aos utilizadores, preferencialmente, conteúdos com os quais têm mais probabilidade de interagir.

2.3.4 - X

O X é uma rede social que privilegia essencialmente o texto e as atualizações neste formato, existindo um limite de caracteres por publicação, número que tem sofrido alterações ao longo do tempo. Neste caso, em termos textuais, os conteúdos

que incluem “tarefas” a cumprir são também muito bem recebidos pela audiência. Quanto ao teor dos textos, de acordo com o estudo de Zhang e Yi-Fan Su (2023), os conteúdos gerais mostraram ter mais interações do que os denominados conteúdos autocentrados, que se centram somente na marca/organização em si. Araujo, Neijens e Vliegenthart’s (2015), citados neste mesmo estudo, concluíram que a inclusão de hiperligações nas publicações produziria mais partilhas, neste caso.

Em termos visuais, no contexto desta rede social, Zhang e Yi-Fan Su (2023) concluem que a partilha de conteúdo emocional não tem tanto impacto, sugerindo-se que se preconiza, ao invés, o conteúdo dito “tendência” ou o entretenimento, aos quais se associa um maior número de interações.

Em termos técnicos, não existem evidências de que o uso de menções favoreça o número de partilhas.

No contexto atual e segundo o estudo que incluiu quatro meios de comunicação alemães em termos de adaptação de conteúdo (Hase et al.,2023), o X foi a rede onde os conteúdos sofreram maiores alterações. O X permite a publicação de conteúdo mais espontâneo que será, depois, apresentado no *feed* dos utilizadores seguindo uma ordem cronológica de publicação. No mesmo estudo, os meios de comunicação mostraram ser bastante propensos a partilhar artigos do website, com hiperligações, através do X, mais do que nas outras redes sociais. Esta rede social caracteriza-se também por ter baixos níveis de curadoria algorítmica, o que permite que sejam feitas atualizações de forma mais frequente ou se introduzam hiperligações que sejam facilmente acedidas pelos utilizadores.

2.4 - Adaptação do conteúdo às especificidades das plataformas

Depois da apresentação das especificidades de cada uma destas três redes sociais, importa destacar algumas questões transversais. Em termos gerais, Zhang e Yi-Fan Su (2023) verificaram que os conteúdos interativos têm mais "gostos" no Facebook e Instagram do que no Twitter. As publicações autocentradas, ou seja com enfoque somente no trabalho da organização, revelaram ter menos interações, nos três casos.

Quanto ao conteúdo, Zhang e Yi-Fan Su (2023) referiram que a publicação de imagens que mostram rostos humanos demonstraram ser mais eficientes no que concerne à interação com as audiências, levando a uma maior aproximação e personalização. A partilha de fotografias de crianças é também algo valorizado. As publicações com fotografias de adultos de corpo inteiro receberam, no caso, menos interações do que as mais aproximadas com emoções mais específicas representadas. As fotografias de bebés ou as que despertam sentimentos de fofura são as preferidas.

Hase et al. (2023) referem que “os meios de comunicação que produzem conteúdo visual têm uma vantagem estratégica nas redes sociais, uma vez que as plataformas estão centradas nesse tipo de conteúdo (Instagram) ou favorecem-no algorítmicamente (Facebook)”.

Apesar destas métricas e conclusões, há que ressaltar que existem fatores contextuais e individuais subjacentes e difíceis de mapear, para além disso, as métricas podem ser influenciadas por aquilo que é preconizado ou incentivado na própria publicação, em termos textuais. Posto isto, é muito importante definir um objetivo, ou o que se pretende gerar.

Após a contextualização detalhada em termos de conteúdos, plataformas e consequente relação com as audiências, importa clarificar como é que as instituições fazem uso destas informações. Será que existe uma preocupação em adaptar o conteúdo às plataformas?

Tendo em conta a análise feita anteriormente, podemos concluir que existem quatro processos de adaptação de conteúdo para as redes sociais, em que cada rede tem as suas especificidades. Alguns destes processos de adaptação têm em conta algumas das características de cada rede já enumeradas anteriormente. São as seguintes, de acordo com Hase et al. (2023): uso do website ou direcionamento de tráfego (1), introdução de ferramentas interativas, *affordances* (2), uso de linguagem cativante, através de tarefas (3) e, por fim, a personalização dos conteúdos (4), através da curadoria algorítmica.

De acordo com o estudo de Hase et al. (2023), acerca de quatro meios de comunicação social alemães, a verdade é que a maioria não tem por hábito adaptar os conteúdos consoante as plataformas em que são difundidos. Em certa medida, existe, na maioria dos casos, apenas uma adequação natural àquilo que são as possibilidades de cada uma, no que respeita ao colocar ou não de hiperligações, imagens ou texto, por exemplo. A convergência entre o que é publicado no Facebook e Instagram, em termos de imagem é muitas vezes uma realidade, segundo Bossetta e Schmøkel (2023).

A este tipo de conteúdos, Ekstrom e Westlund, citados por Hase et al. (2023), chamam de “notícias agnósticas de plataforma”, dado que ao nível do conteúdo noticioso deram conta de fracos índices de adaptação às especificidades de cada plataforma. Existem, nestes casos, poucas diferenças entre os conteúdos publicados nos sites e nas redes sociais, no geral. Em muitos casos, para além da ausência de estratégia de redes sociais, os departamentos de comunicação são relativamente pequenos, o que dificulta a execução de uma curadoria editorial de conteúdo a este nível.

No estudo de Bossetta e Schmøkel (2023) verificou-se que os retratos e as histórias assentes na personalização ocupavam uma maior proporção no Instagram, comparativamente com o que acontecia no Facebook, provavelmente endereçado também a outros fins. Há quem defenda que a diferença entre as várias redes, principalmente Facebook e Instagram, se prende mais com as estatísticas decorrentes das interações com os conteúdos do que com os conteúdos em si que são, muitas vezes, comuns. Esta questão pode levar-nos a considerar uma divergência entre as plataformas, visto que, de acordo com Bossetta e Schmøkel (2023), “a receção de emoções será diferente entre as plataformas, com utilizadores (mais jovens) do Instagram, privilegiando a comunicação emocional”, por exemplo.

De acordo com os jornalistas inquiridos no estudo de Perreault e Hanusch (2023), “em teoria, tudo o que se publica no Instagram também pode ser publicado no Facebook.... só que o Facebook está desatualizado para o seu público”. Para estes jornalistas, o Instagram apresenta-se como a rede social de eleição para chegar a audiências mais jovens e esta é uma das justificações para a escolha editorial acerca de que conteúdos publicar em que plataforma por muitos utilizadores. No que diz respeito

ao algoritmo, um dos jornalistas inquiridos por Perreault e Hanusch (2023) argumentou que no Instagram todos os seguidores de determinada conta poderiam ver os seus conteúdos, ao contrário do que acontece no Facebook em que cada conta precisa de publicar mais vezes para ser notada.

Por outro lado, importa ressaltar que este esforço de aproximação às várias plataformas decorre da consciência de que o jornalismo (podendo alargar-se esta consideração a outros âmbitos, como o das organizações) teve de mudar para se adaptar às normas de cada uma e não o contrário, o que fez com que os jornalistas tivessem de se adaptar a estas mesmas plataformas e respetivas potencialidades.

Isto faz com que existam três partes que interagem entre si. As organizações/jornalistas, o conteúdo a comunicar e as plataformas onde o fazem, nomeadamente as redes sociais. As duas primeiras, no contexto atual, veem-se coagidas a adaptar-se às exigências da terceira e não o inverso. Esta lógica permite que as organizações publiquem e promovam o próprio conteúdo como e onde preferem.

2.5 – Questões humanitárias - A crise climática

Dentro das organizações humanitárias, especificamente, um dos temas geralmente abordados é o das alterações climáticas, pelo que importa entender de que modo este interage com as audiências dentro das plataformas. No estudo levado a cabo por Rousseau (2023), com vista a entender de que forma é que o contacto com conteúdos relacionados com o clima teria influência nos adolescentes e jovens adultos, concluiu-se que “os já interessados em questões climáticas têm maior probabilidade de se envolverem com conteúdos, sendo, por isso, mais vezes expostos aos mesmos de forma acidental”.

Os resultados do estudo de Rousseau (2023) sugerem ainda que “as redes sociais estão a reforçar, em vez de igualar, as lacunas existentes no envolvimento *online* com as alterações climáticas”. Para além disso, tal como referido inicialmente, fatores como a disposição da pessoa em questão ou as reações dos respetivos pares determinarão a forma como irão interagir com esses conteúdos.

Neste sentido, percebeu-se “a motivação como um fator-chave para o envolvimento online”, pelo que Rousseau (2023) considera “importante não só criar e divulgar informações sobre as alterações climáticas em linha, mas também tornar a questão das alterações climáticas pessoalmente relevante para os adolescentes”.

Literat et al. (2023) revelou que o Tik Tok se afigurava como uma rede social que vive da autenticidade, na qual “a utilização da linguagem familiar e aparentemente lúdica da plataforma pode ser utilizada para paliar mensagens que são, de facto, perigosas para o bem-estar da sociedade”, sendo esse um dos perigos. No entanto, o contrário também acontece, através desta mesma exposição acidental.

III- Estratégias de Gamificação

Os videojogos caracterizam-se por terem um carácter voluntário e serem, por norma, divertidos. Deste modo, em comparação com a televisão, por exemplo, assumem um cariz envolvente, o que leva a que muitas marcas ou outras entidades utilizem estratégias de gamificação para fins diversos. Van Berlo et al. (2023) utilizam o termo *advergames* para dar conta dos jogos que estão ao serviço de uma determinada marca, procurando persuadir o jogador a adotar determinado comportamento perante essa mesma marca.

Dahya, N. (2009), por seu turno, utiliza o conceito de *serious games*, em português “jogos sérios”, para se referir aos jogos dizem respeito a questões sociais e políticas ou assuntos como a guerra, a pobreza e os abusos. Estes jogos permitem que temas considerados importantes sejam apresentados, com vista a proporcionar a aprendizagem e, posteriormente, a mudança de comportamentos.

Estes jogos têm um cariz educativo e a aprendizagem por parte dos jogadores decorre, segundo Dahya, N. (2009), da interação que têm com o jogo em si, que se lhes apresenta um conjunto de tarefas, com vista a que construam conhecimento. Vieira et al. (2022) defendem, com base no contributo de outros autores, que “os jogos sérios, ao contrário dos outros, não devem ter uma interface transparente, onde o óbvio está exposto, se o objetivo do jogo for ensinar os jogadores a realizarem a distinção de conteúdo relevante por eles próprios”. Para além disso, sustentam que as tarefas ou

ações que o jogador tem de desempenhar no decorrer do jogo não têm de ser significativas, ou seja, não têm de ter necessariamente um resultado ou acontecimento imediatamente associado.

Existem várias características, tanto da parte do desenvolvimento, como da parte de quem joga, a receção, que favorecem essa aprendizagem e fazem com que esta seja uma experiência positiva para os jogadores. Vieira et al. (2022) desenvolveram uma síntese das características que os videojogos ditos tradicionais têm, bem como dos fatores que os tornam tão atrativos. Procuraram, desse modo, dar pistas sobre como os jogos com intencionalidade educativa, de que são exemplo os que se concebidos por organizações humanitárias, podem desenvolvidos de forma atrativa para os jogadores.

3.1 - Ao nível do desenvolvimento

Vieira et al (2022) referem que a avaliação dos perfis dos vários utilizadores de videojogos é crucial para uma melhor preparação destes jogos sérios, garantindo a interação por parte dos jogadores. Partindo deste conhecimento prévio, revelou-se importante o facto de haver semelhanças entre o contexto de vida do jogador e o jogo em si, enquanto elemento que potencia a aquisição das aprendizagens neste são preconizadas (Dahya, N.2009). A identificação pode também concretizar-se, através das personagens. As personagens, de acordo com Van Berlo et al. (2023), desempenham um papel importante em muitos jogos modernos, pela questão da identificação, que permite que as pessoas se sintam imersas na realidade do jogo e se transportem para o enredo do mesmo. Dahya, N. (2009) dá exemplos de jogos nos quais os objetivos principais são, por exemplo, os de gerar empatia pelas personagens ou consciencializar para determinada causa, aquilo que denomina como uma experiência emocional.

Num segundo nível, Dahya, N. (2009) referiu também que, idealmente, os jogos se devem basear num conceito específico e não tanto numa situação do mundo real. Por outro lado, esse conceito específico a que jogo dá enfoque deve fazer parte dos elementos sobre os quais o jogador tem algum poder de decisão, visto que “todos os elementos do jogo devem ser relevantes para o objetivo final do jogo”.

Nestes casos, o contexto sociopolítico revela-se como secundário. Confirmou-se que “a utilização de informações contextuais fragmentadas sobre questões sérias que não estão devidamente integradas no jogo pode ser um obstáculo ao sucesso do mesmo” (Dahya, N.2009). No entanto, para além disso, “os jogos sérios têm de existir com um nível de complexidade que espelhe, até certo ponto, os tópicos que estão a representar. Note-se que é importante garantir que não existe uma simplificação de toda a situação, visto que, em certos casos, isto poderá contribuir para uma perceção errada da realidade.

Também a diversão que o jogo proporciona aos jogadores se revela um fator importante. Por um lado, confere-lhe alguma atratividade, no entanto Vieira et al (2022) afirmam que, tal como a simplificação excessiva da realidade, nalguns casos também o fator diversão pode ser repensado de modo a alinhar-se melhor com o propósito educativo do jogo. Neste caso, os “elementos diversão”, como os autores referem, poderão constar de forma pontual, garantindo a existência do equilíbrio entre a diversão e a aprendizagem.

Perante esta questão ambivalente acerca da introdução de informações contextuais, conclui-se que “a informação sobre a situação deve ser incorporada em todo o jogo de uma forma que não se limite a fornecer informação sobre uma peça do puzzle, ou mesmo sobre várias peças isoladas umas das outras” (Dahya, N.2009), mas antes incorporada de forma natural por entre as ações que o jogador tem de levar a cabo durante o decorrer do jogo.

Para além disso, o que torna atrativo dos ditos jogos ditos comerciais, segundo Vieira et al (2022) são “os seus gráficos, animações e efeitos sonoros que proporcionam uma experiência imersiva e a aprendizagem experimental através do processo tentativa-erro que o torna num jogo desafiante”. Estas características devem, por isso, ser tidas em consideração no desenvolvimento dos jogos mais sérios.

3.2 - Ao nível da receção

Quanto à receção, Van Berlo et al. (2023) referem que quanto mais difícil o jogo se torna, menor é a probabilidade de uma marca e respetivo posicionamento serem lembrados pelos jogadores. Van Berlo et al. (2023) concluíram, através de outros artigos referentes ao mesmo tema, que os denominados *advergaming* se revelaram mais persuasivos perante os jogadores mais jovens, em comparação com os mais velhos.

Dahya, N. (2009) realça as dificuldades por detrás da criação de videojogos deste tipo: “é evidente que a criação de jogos sérios bem sucedidos pode ser uma tarefa difícil, exigem a consideração de uma série de fatores, incluindo não só a informação que é apresentada, mas também a forma como essa informação é incorporada na conceção do jogo”. Para além disso, apesar das linhas orientadoras para o desenvolvimento destes jogos que têm sido concebidas, a verdade é que muitos estão dependentes de financiamento e da instituição de normas concretas de produção. É, ainda assim, uma área em expansão.

Apesar destas conclusões, os efeitos destes jogos ao nível da consciencialização dos jogadores e dos comportamentos a longo prazo devem ser estudados posteriormente com mais detalhe, pelo que a investigação futura deverá centrar-se sobretudo neste ponto.

3- A Médicos Sem Fronteiras

A Médicos Sem Fronteiras é uma organização médico-humanitária que foi fundada em 1971, em França, por uma equipa de profissionais da medicina e do jornalismo, para dar resposta a diversos desafios e pessoas afetadas por graves crises humanitárias, como conflitos armados, desastres naturais, epidemias, migrações e dificuldades no acesso à saúde em vários lugares.

Atualmente, providencia cuidados de saúde a pessoas afetadas por crises humanitárias, chamando para si também a função de alertar para estas mesmas crises, por lhes dar visibilidade.

Orienta a sua ação pelas normas de diversidade e inclusão, assim como pelos princípios fundamentais da neutralidade, imparcialidade, independência e transparência. Em 1999, a MSF recebeu o prémio Nobel da Paz.

3.1- Estrutura da Organização

Todas as pessoas que trabalham na organização subscrevem a Carta de Princípios da mesma. São de diferentes nacionalidades, diferentes áreas e algumas já trabalharam em diversos lugares do mundo, em projetos humanitários.

Em termos hierárquicos, a organização é constituída por cinco centros operacionais, dos quais emanam as principais decisões e aos quais os escritórios de todo o mundo se associam. Têm sede na Holanda, Amesterdão (Operational Center of Amsterdam, em inglês, OCA, como se designa internamente), na Suíça, em Genebra (OCG), na Bélgica, em Bruxelas (OCB), em França, em Paris (OCP) e em Espanha, em Barcelona (OCBA), ao qual a MSF Portugal se associa, em termos administrativos. Cada um destes cinco centros operacionais tem igual poder de decisão dentro da organização.

Cada centro operacional tem à sua tutela vários projetos nas mais diversas partes do mundo. A cada um está associada uma equipa responsável pela comunicação com os denominados *Field Communication Managers* (FCM) que recolhem todo o material que, posteriormente, irá fazer parte de cada pacote de comunicação, enviado para todos os profissionais de comunicação dentro da organização.

3.1.1. MSF Portugal - O Departamento de Comunicação

Em dezembro de 2022, a autora iniciou o estágio na MSF Portugal, mais especificamente no departamento de comunicação. Na **Figura 1**, apresenta-se um organograma da estrutura organizacional da MSF Portugal, no qual surge destacada a posição da autora.

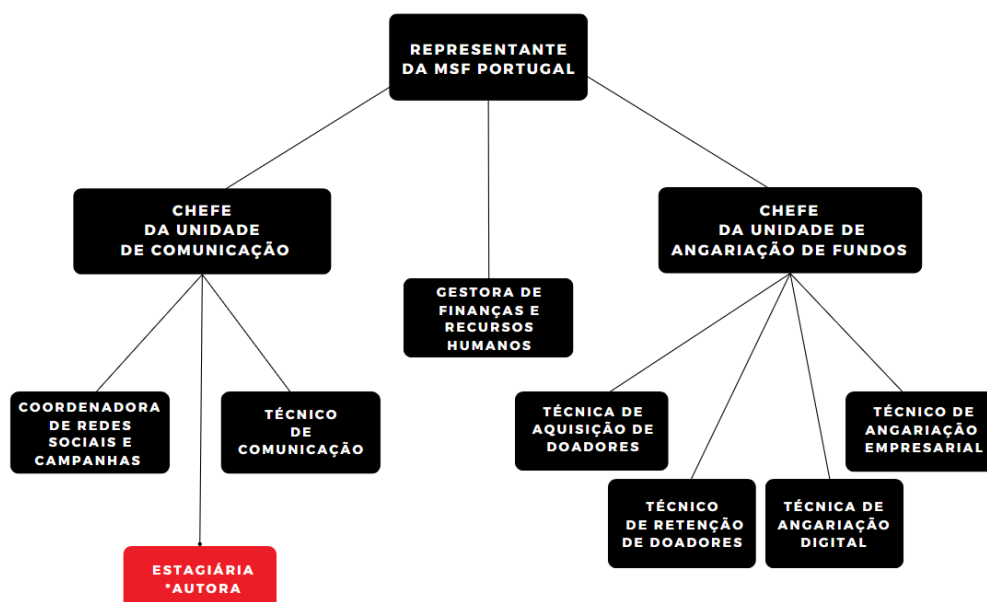


Figura 1- Estrutura organizacional da MSF Portugal

O departamento de comunicação, constituído por quatro pessoas, tem associadas algumas dinâmicas específicas. Todas as semanas, as pessoas do departamento recebem no e-mail o CWA, “Communication Week Ahead”, no qual constam os temas a ser comunicados na semana que se segue. A cada um dos temas corresponde um pequeno resumo, a indicação da constituição de cada pacote temático no que respeita aos conteúdos multimédia, tal como a data prevista para a chegada do mesmo, por norma, também por e-mail. O CWA organiza-se em várias secções, das quais se destacam a “top story”, história principal, em português, onde se apresentam os conteúdos prioritários a comunicar e “other communication priorities”, outras prioridades de comunicação, em português, onde estão os restantes conteúdos. Cabe à cada unidade de comunicação, partindo dos textos descritivos e dos conteúdos multimédia disponibilizados, escolher como e quando comunicar acerca dos mais diversos temas.

Ao nível da comunicação digital, a partir desses conteúdos, o departamento é responsável por publicar nas plataformas Facebook, Instagram, X, LinkedIn e YouTube, produzir e divulgar o podcast Primeira Linha, uma parte da rubrica do programa Viva Saúde da RTP África, a secção Esquecidos no website da SIC Notícias quinzenalmente, bem como estabelecer e manter as relações com os órgãos de comunicação social, através do envio de comunicados de imprensa.

As funções da autora, em particular, diziam respeito à adaptação dos conteúdos de cada pacote de comunicação para publicação em website ou nas diversas redes sociais. Este trabalho incluía, não só a tradução de texto, mas também a escolha das imagens a publicar ou a estrutura dos textos para as várias redes. No **Anexo 1** consta o diário de bordo, com as hiperligações das publicações no Instagram e website dos conteúdos produzidos durante o período de estágio em análise, do primeiro semestre do ano, até junho de 2023. As publicações em Facebook e Instagram assemelham-se no seu conteúdo, exceto nos casos em que há publicação com link para o website, nas quais o texto surge adaptado às especificidades de cada uma. No caso do X, devido ao limite de caracteres, o modo de apresentação das informações é diferente do das restantes redes sociais.

4- Redes Sociais na Médicos Sem Fronteiras

Neste capítulo será feita uma análise mais particular da comunicação da Médicos Sem Fronteiras durante o primeiro semestre de 2023, mais particularmente de janeiro até junho. Serão utilizadas algumas publicações, para concretizar a análise em termos práticos, uma das quais já foi feita no mês de julho, mas apresenta-se, ainda assim, por ser bastante ilustrativa do que se pretende demonstrar.

Em linhas gerais, a comunicação da MSF visa reforçar o reconhecimento da MSF como principal organização médico-humanitária independente, aumentar a consciencialização humanitária, angariar fundos para os projetos e recrutar profissionais especializados para os vários projetos da organização também. Estes objetivos permitem confirmar a ideia de que as organizações deste tipo se demarcam das restantes orientadas somente para o lucro, tal como preconizado anteriormente. A MSF, especificamente, chama também para si a responsabilidade de informar acerca do que se passa no mundo, mais especificamente acerca dos locais onde tem projetos a decorrer ou quando pretende dar a conhecer uma certa tomada de posição, de que

Em termos concretos, no início deste mesmo semestre, a equipa definiu linhas orientadoras, bem como os seguintes objetivos a cumprir até ao final do ano:

- Amplificar as audiências, aumentar a notoriedade e consolidar o envolvimento nas plataformas Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e LinkedIn;
- Reforçar o investimento e as campanhas em todas as plataformas de redes sociais para expandir o alcance, com destaque para o aumento de seguidores (Facebook e Twitter), interações (Instagram) e visualizações (YouTube), e para gerar mais tráfego para o website;
- Desenvolver e adaptar conteúdos regulares para o website, criando um sentido de identidade e proximidade com o público português e dos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP);
- Identificar soluções para melhorar a taxa de rejeição no website;

- Apoiar a produção de conteúdos para as campanhas de marketing digital e redes sociais de angariação de fundos.

Com vista a alcançar estes objetivos, todos os dias é feita uma publicação, previamente agendada, em cada canal de comunicação/redes sociais. Idealmente, são publicados, em média, por semana, dois textos no website, a que o Facebook e o X, intitulado Twitter aquando da definição dos objetivos, fazem referência, através de uma hiperligação e o Instagram através de publicações que direcionam a audiência para o link na biografia. As restantes publicações são de texto e imagem, apenas para as redes sociais. Esta revelou-se a forma mais eficaz de, tendo em conta as especificidades de cada plataforma, direcionar tráfego para o website.

A escolha dos conteúdos a publicar no website decorre da diversidade geográfica que se procura assegurar semanalmente, do tema do semestre em questão, neste caso o da justiça climática, e de questões de atualidade ou maior proximidade às audiências da MSF Portugal. Para além de residentes em Portugal, fazendo uma análise das audiências da página do Facebook da MSF Portugal, verificou-se que grande parte dos utilizadores que segue a página reside em Angola e Moçambique, pelo que os temas que abrangem esses países são prioritários para publicação em website, para servir essa audiência.

A opção entre texto para o website ou apenas publicação nas redes depende ainda da complexidade do assunto, visto que o website permite que cada assunto seja tratado com uma maior profundidade, por não ter um limite de caracteres. Um pacote de comunicação que integre fotografias em vários formatos torna-se também prioritário para esse fim.

Estas decisões editoriais foram sendo tomadas semana a semana, nas reuniões de planeamento. Ao longo do período do estágio, a equipa de comunicação foi pensando na melhor forma de apresentar as publicações nas redes sociais e consequentemente direcionar tráfego para o site, uma das grandes prioridades.

Ao longo do tempo, as estratégias de produção de conteúdo foram sendo aperfeiçoadas, as publicações em website passaram a ter várias hiperligações no corpo

do texto para o utilizador poder navegar mais facilmente, assim como imagens para tornar a experiência mais agradável. A equipa começou a dedicar mais tempo na pesquisa de conteúdos publicados pelos departamentos de comunicação da MSF de outros países e respetiva performance e formato, de modo a aperfeiçoar a própria ação. As métricas de alcance nas plataformas revelaram-se fundamentais para aprimorar toda a estratégia previamente desenhada.

Adotaram-se algumas estratégias, neste período, como a redução do tamanho das descrições no Instagram, substituindo a lógica inicial de dar todo o conteúdo e permitir que o utilizador lesse até que desejasse pelas ideias preconizadas no capítulo anterior. A introdução de perguntas direcionadas ao utilizador ou de tarefas no fim (como a de clicar na hiperligação da biografia, no Instagram) a nível técnico, por exemplo, revelaram ser mais eficazes.

Ao nível dos conteúdos, priorizam-se ainda mais os testemunhos, com fotografia e vídeo, de modo a assegurar a personalização das histórias, o que teve resultados bastante positivos. As imagens de crianças com os próprios testemunhos, corroborando as ideias defendidas no capítulo anterior também, o mesmo com as fotografias e histórias com animais. O vídeo das pessoas migrantes que viajavam com um cão, nas Honduras, representado na **Figura 2**, recebeu muitos comentários de apoio por parte das audiências.



Figura 2 – “Jornada com um fiel companheiro”, vídeo no Instagram.

A história de Aisha, paciente de noma, representada na **Figura 3** também é um exemplo disso. Este conteúdo foi publicado em julho e teve uma muito boa performance em todas as redes.



Figura 3 -A história de Aisha, publicação no Instagram. (Consultada a 15-08-2023).

Neste cenário, Carolina Carvalho, coordenadora de redes sociais e campanhas da MSF Portugal, confirma, em entrevista (**Anexo 2**): “As fotografias de pessoas felizes normalmente têm uma boa performance. Nesta fotografia temos uma criança a sorrir e está retratada com dignidade, não em sofrimento, então é o tipo de fotografia que conversa muito bem com Instagram e com o tipo de comunicação que queremos fazer”. Para além disso, “é algo muito humanizado”, conclui, destacando a importância do texto que acompanha a publicação e faz menção ao papel da mãe e irmão na vida da criança retratada.

Esta publicação permite dar a conhecer o noma, reforçando o objetivo de informar as audiências, para além de apresentar uma história positiva de alguém que recuperou graças ao apoio da MSF. Neste caso, apesar da referência feita à organização, a narrativa não é aut centrada, porque não se centra somente no papel da organização. Faz referência ao trabalho da MSF, mas atribui-lhe uma cara e uma história, o que se revela uma estratégia narrativa deveras interessante.

Podemos, por isso, considerar esta publicação como uma espécie de “publicação ideal”, por ter, em si, vários aspetos bastante tidos em conta no que respeita ao tipo de conteúdos que resultam melhor, junto das audiências, nas várias plataformas.

Este conteúdo foi publicado, inicialmente, de forma orgânica, tendo sido patrocinado depois. Existem, por norma, dois conteúdos patrocinados semanalmente. Os motivos que levam a essa promoção são vários. Neste caso, a aposta neste conteúdo deveu-se ao facto de ter tido bons resultados de forma orgânica, tendo, por isso, mais chances de ser bem recebido e chegar a mais audiências dessa forma. Tem, em si, imenso potencial de “furar a bolha”, como refere Carolina Carvalho, ou seja, chegar mais longe em termos de alcance, nomeadamente a outros públicos que não os habituais. “Competir pela atenção da audiência com conteúdos destes é um desafio”, confessa Carolina Carvalho.

O desafio deste contexto reside especialmente no facto de nem todos os conteúdos serem dotados destas características ou ser possível, através dos mesmos, pensar numa abordagem na primeira pessoa ou mais positiva. Carolina Carvalho refere que são promovidos conteúdos positivos como este muitas vezes, no entanto, exemplifica: “Por exemplo, no conflito no Sudão pode não haver um testemunho positivo sobre o assunto, mas é um tema muito importante para a MSF (...) e há questões relacionadas com a prestação de serviços saúde, dado que as nossas equipas estão lá a atender as pessoas... Neste caso, há conteúdo para publicar, não sabemos se há um interesse das pessoas em consumi-lo, mas mesmo assim promove-se mesmo que não tenha uma boa performance, porque é importante que as pessoas saibam”, conclui.

Neste contexto, é possível afirmar que a comunicação numa organização humanitária vai muito além de publicações cujo teor é, no contexto destas plataformas, uma garantia de sucesso. Como é que temas ditos mais “densos” podem ser comunicados de modo a chegar às audiências, visto que são igualmente importantes?

À data da elaboração do presente relatório, as publicações no Facebook, LinkedIn e Instagram eram quase sempre exatamente iguais em termos textuais e de imagem. É neste ponto que, atendendo às especificidades de cada plataforma, existiu a necessidade de começar a pensar numa espécie de curadoria editorial que permitisse

adaptar os conteúdos a cada uma. Inaugurou-se, assim, o debate acerca de novos modelos de publicações que, à semelhança do que é feito na MSF Brasil, pudessem apresentar a mesma informação de forma mais dinâmica. O processo de desenvolvimento destes novos modelos está a decorrer ao momento da escrita deste relatório.

No website começaram a ser publicados artigos mais explicativos e por pontos, como por exemplo, o que se intitula: “Cinco perguntas e respostas sobre migrações no Mediterrâneo”, em junho deste mesmo ano. Esta forma de apresentar a informação deu a oportunidade, no X, fosse colocada uma enquete, algo que a equipa acredita vir a potenciar o envolvimento com a audiência.

Apesar das adaptações, Carolina Carvalho está convencida de que tudo depende, visto que “o testemunho em si e a fotografia/vídeo usados interferem muito na performance também. Nem sempre conseguimos boas fotografias [em termos de composição da imagem], porque é difícil pensar em boas fotografias num contexto tão difícil”, refere.

A comunicação digital dentro deste contexto assume especificidades que fazem com que se demarque de uma qualquer outra empresa. Dentro de uma organização humanitária como a MSF, os números e o alcance são importantes, especialmente por aquilo que significam. Há estratégias que permitem alcançá-los, como foi possível verificar. No entanto, neste contexto, a prioridade máxima não é sempre essa necessariamente. Carolina Carvalho clarifica, dando novamente o exemplo da publicação com a história de Aisha, referente ao noma: “É claro que quando uma publicação tem uma ótima performance eu não estou a olhar só para o número em si, eu penso sempre: ‘que bom, estas pessoas já sabem o que é noma’ e ficaram sensibilizadas para o assunto”. Neste caso, foi possível confirmá-lo, pois muitos dos comentários foram feitos por pessoas que não sabiam que a doença existia, por exemplo. Deste modo, “é por isso e para isso que trabalhamos”, conclui.

4.1 - Análise do primeiro semestre de 2023

Depois de dar conhecer algumas das especificidades do conteúdo, respetiva publicação, adaptação e especificidades da MSF, enquanto organização humanitária, importa fazer uma análise do decorrer do semestre em análise, com especial enfoque para os eventos que marcaram a comunicação digital deste período.

O alcance é, ao momento da escrita deste relatório, a medida de referência usada, tanto na definição de objetivos, como na avaliação do cumprimento dos mesmos. Revela-se importante, antes de mais, que as audiências reconheçam a existência da organização como tal.

Apesar do planeamento, referido anteriormente, a imprevisibilidade é uma constante, visto que há eventos extremos que podem acontecer a qualquer altura, pelo que neste capítulo se destacam os principais que ocorreram durante o período de análise.

O início do ano foi marcado pelo terramoto na Síria e na Turquia, que ocorreu a 6 de fevereiro. Nesta altura houve um maior alcance, no geral, dos conteúdos em todas as plataformas, não só por ser um tema de interesse geral, mas também por a MSF estar no noroeste da Síria a prestar ajuda humanitária. Este interesse refletiu-se também no aumento dos pedidos de entrevista a profissionais no terreno e no aumento dos donativos.

Em março e abril, depois deste evento extremo, houve uma queda no alcance das páginas, devido a vários fatores. Por um lado, porque algum tempo após o terramoto deixou de haver tanto interesse na página da organização para fazer donativos ou aceder a informação atualizada, por outro lado, porque se deu a migração da conta da MSF Brasil, usada anteriormente, para a MSF Portugal, uma questão técnica. Neste contexto, alguns dos anúncios começaram a ser reprovados, tendo necessitado de um selo identificativo de que se tratavam de temas sociais e políticos.

Em maio houve uma recuperação em termos de alcance das páginas que, mais tarde, foi reafirmada com o lançamento da campanha da crise climática.

4.1.2 - Campanha da Crise Climática

A campanha da MSF do semestre em análise teve como tema a crise climática e foi desenvolvida com vista a consciencializar as audiências, especialmente as mais jovens, para o facto de a crise climática ser uma ameaça para a saúde. Foi criada, de raiz, pelo departamento de comunicação da MSF Portugal, tendo sido, depois, difundida por várias vias.

Inicialmente, criou-se uma página na web para o efeito, com imagens, vídeos e textos explicativos. Mais tarde, começou-se a publicar um conteúdo por semana em cada uma das redes sociais da MSF Portugal, por norma à sexta-feira. Depois desta fase na Meta, a campanha foi publicada em Google Display pela primeira vez, aparecendo em vários websites, da mesma forma, a esta audiência.

Mais tarde, a campanha teve também um anúncio na rede social Tik Tok⁴, no qual a autora participou e que se apresenta na **Figura 4**. Esta rede social foi a eleita inicialmente, por ser bastante próxima da faixa etária dos 18 aos 35 anos e por permitir a passagem desta mensagem de forma direta e dinâmica.



Figura 4 – “Emergência climática”, vídeo no Instagram.

⁴ Hiperligação para a publicação do Instagram (**Figura 4**) do anúncio publicado também no Tik Tok: https://www.instagram.com/p/Cxf_0wDMebc/

A participação de várias pessoas, de diferentes idades, incluindo as mais jovens, permitiu gerar alguma identificação por parte da audiência, tal como o uso da segunda pessoa do singular. “Sabias que a crise climática é uma ameaça para a saúde?” é a questão com que se inicia o vídeo, interpelando a audiência diretamente, de modo a que se sintam mais envolvidas na questão.

Já nas restantes redes sociais, optou-se pelo contar de histórias na primeira pessoa, através de cartões infográficos e, posteriormente, alguns vídeos com histórias reais. Procurou-se que fossem representativos das várias pessoas que vivem neste tipo de contextos e que geograficamente cobrissem também assuntos de várias regiões. Vão desde as cheias do Paquistão até à seca em Madagáscar.

Até ao momento da escrita deste relatório e segundo o que foi sendo transmitido nas reuniões de equipa, os resultados têm sido bastante positivos também no Tik Tok.

5 - Estratégias de Gamificação na Médicos Sem Fronteiras

O presente capítulo visa estudar o modo como foram usadas estratégias de gamificação por parte da Médicos Sem Fronteiras. Apresentam-se, em seguida, dois estudos de caso descritivos, nos quais foi possível analisar o processo desde o desenvolvimento, implementação e posterior receção por parte das audiências de dois videojogos de índoles diferentes, do ponto de vista de quem os criou.

Para concretizar esta análise, realizaram-se entrevistas às pessoas responsáveis por cada um dos projetos, de modo a ter uma perspetiva mais ampla de todo o processo. Intitulam-se: *Ébola Escape Room*, o que foi desenvolvido pelo Centro Operativo de Barcelona (OCBA), cujo responsável é Carlos Bustamante e *Ébola Challenge*, do qual Sophie Wodon é uma das responsáveis, o jogo levado a cabo pela Unidade Digital de Genebra, do Centro Operativo de Genebra (OCG). Quanto a este segundo, os exemplos ilustrativos usados serão do jogo que se serve da mesma plataforma e foi concebido da mesma forma intitulado *COVID Challenge*, por ainda estar disponível.

No final, há um terceiro apontamento acerca de um jogo que, por não cumprir certos preceitos, em termos éticos, não pôde ser implementado. Considera-se importante a sua integração neste relatório por permitir dar a conhecer, de forma mais prática, as linhas orientadoras que, independentemente do objetivo final, pautam as estratégias de gamificação desenvolvidas pela MSF. Apresentam-se, assim, algumas conclusões que poderão ser úteis para o desenvolvimento de outros artefactos digitais.

Os dois primeiros videojogos a analisar têm como tema o ébola e a forma como afetou as populações mais vulneráveis, pelo que importa começar por definir e contextualizar a doença. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS): “o vírus é transmitido às pessoas por animais selvagens e depois espalha-se na população humana, por meio do contato direto com o sangue, secreções, órgãos ou outros fluídos corporais de pessoas infetadas e com superfícies e materiais (por exemplo, roupas de cama, roupas) contaminados com esses fluídos”, daí a importância de impedir o contágio.

A MSF tem trabalhado com a doença, tendo tido, inclusivamente, Centros de Tratamento de Ébola em vários locais. Por norma, a sua ação define-se pela testagem, o rastreio de contactos, cuidados médicos e vacinação, em parceria com o Ministério da Saúde do local em questão.

5.1 - Ébola Escape Room

5.1.1- O Desenvolvimento

Antes de passar para este formato, o conceito de *escape room*, que consiste na existência de uma sala, da qual os jogadores têm de sair, através da resolução de enigmas, já havia sido implementado pela MSF presencialmente. O contexto de pandemia propiciou uma adaptação ao digital.

O jogo satisfazia vários objetivos que a seguir se elencam, por ordem de importância, segundo Carlos Bustamate (**Anexo 3.1**). Em primeiro lugar, aproximar a MSF de um público mais jovem, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, de forma empática e imersiva, através de uma experiência na primeira pessoa. A ideia era a de “fidelizar” esta audiência, dando-lhe a conhecer a organização, para que, mais tarde, e quando tivessem capacidade económica, pudessem tornar-se doadores.

Em segundo lugar, pretendia dar a conhecer o trabalho da MSF no contexto de uma epidemia, algo relativamente próximo de quem, à data (em 2020), estava a viver em contexto de pandemia. Visava ainda consciencializar para a importância das medidas de prevenção e de se agir a tempo.

5.1.2- O Jogo

Depois de colocar nome, data de nascimento, contacto telefónico e e-mail, o utilizador é convidado a entrar na *escape room*, isto é, segundo pode ler-se no manual de instruções: “a resolver enigmas de forma solitária ou colaborativa, num tempo limitado, para desbloquear elementos como cadeados, fechaduras ou portas e assim poder avançar na missão...”.

Inicia-se o jogo e podem ler-se no ecrã as informações contextuais: “África, 2021, região de Kivu do Norte, República Democrática do Congo. Nesta zona em conflito,

acaba de se confirmar uma epidemia de Ébola...”. Ao longo do jogo, aparecem, depois outras informações, mas de forma pontual.

Deste modo, enquanto parte da equipa de emergências, o utilizador deve impedir o alastrar da epidemia, para que um evento desportivo previamente agendado possa decorrer normalmente e não tenha de ser cancelado por este motivo. Neste contexto, depois de aterrar no aeroporto de Kavumu, o utilizador deve começar a solucionar os problemas e imprevistos que vão aparecendo, de modo a salvar Lembani. Tem uma hora para concluir o jogo, através de vários desafios, como consta na **Figura 5**.



Figura 5 -Ecrã inicial do jogo Ébola Escape Room

Existiram muitas semelhanças entre o contexto do jogo e as atividades da MSF. Segundo Carlos Bustamante, coordenador do projeto: “o trabalho a que o jogador é exposto é muito semelhante ao das equipas de vigilância epidemiológica da MSF no terreno. Tentámos não falar muito do tratamento médico, porque o tempo era curto”, refere.

Na passagem do contexto real para o jogo houve, no entanto, algumas adaptações. Em primeiro lugar, porque a empresa responsável por implementar o jogo apresentou um formato pré-definido com códigos que o jogador teria de desvendar ao qual a MSF acrescentou toda a narrativa. Nesse sentido, toda a ideia inicial teve de ser adaptada em termos práticos ao conceito de *escape room*.

Usaram-se, em termos de narrativa, algumas estratégias, de modo a aproximar os jogadores do contexto do jogo, das quais se destacam:

- **Personalização** - Lembani foi, de facto, um paciente da MSF. A introdução deste nome permitiu humanizar a história e funcionou como estratégia para criar proximidade aos jogadores.
- **Intervalo de tempo** - A realidade reduziu-se a 60 minutos de jogo, o tempo considerado ideal pela empresa que o desenvolveu e, em simultâneo, a duração que permitia ao jogador concluir o jogo sem que a falta de tempo fosse uma frustração. No fundo, “no jogo, existe o tempo fictício, que na realidade seria muito maior”, refere Carlos Bustamante.
- **Nível de dificuldade** - Introduziu-se um nível de dificuldade moderado, para que os enigmas não fossem demasiado difíceis de resolver, de modo a que esta pudesse ser uma experiência agradável para os jogadores.

5.1.3 - A Receção

O jogo foi divulgado através das redes sociais de forma orgânica, ou seja, sem ser patrocinado. Foi divulgado no website da empresa externa que o desenvolveu, em outros órgãos de comunicação e dentro da própria organização.

Ao contrário do que tinha sido preconizado inicialmente, os dados dos jogadores, recolhidos aquando do início do jogo onde se encontram os campos para preencher, foram utilizados com vista a angariar fundos. As várias plataformas, como a Google, o Facebook e o Tik Tok receberam anúncios de modo a converter estes jogadores em doadores. Os resultados não foram os melhores, resumindo, como refere o coordenador do projeto, na expressão: “muitos jogadores, poucos doadores”. Carlos Bustamante admite ainda que foi essa a razão que levou o seu departamento a não pensar numa estratégia de captação de doadores inicialmente, dado não seria viável em termos de retorno.

Atualmente, apesar de a organização não ter os dados concretos em relação ao número de pessoas que jogaram, o responsável considera que cumpriu os objetivos iniciais. À data da escrita deste relatório o jogo continua disponível.

5.2- Ébola Challenge

5.2.1 – O Desenvolvimento

O *Ébola Challenge* foi criado com vista a que a comunicação chegasse às pessoas afetadas por esta doença, nos Centros de Tratamento de Ébola, principalmente, de forma mais interativa, algo que não se verificava com o uso constante de panfletos. Desta forma, as equipas da MSF teriam ao seu dispor uma ferramenta a utilizar com as pessoas da comunidade nas sessões de promoção de saúde, ainda para mais numa altura em que se vivia uma crise, devido a uma epidemia de ébola na República Democrática do Congo. O desenvolvimento deste jogo decorre de uma urgência sentida por parte das equipas da MSF no terreno em abordar este tema junto das comunidades.

5.2.2- O Jogo

Depois de escolher um avatar, o jogador é colocado perante várias situações, a partir das quais tem de responder a questões concretas que dizem respeito à doença, às formas de a prevenir ou tratar. Em entrevista (**Anexo 3.2**), Sophie Wodon, responsável pelo projeto, confessa que está certa de que, apesar de ser um questionário o que por si só garante uma estrutura de pergunta e resposta, existem algumas características que demarcam este jogo dos restantes, das quais se destacam, nas suas palavras:

- **Representatividade** - “Queríamos garantir que estávamos perto da realidade da comunidade e que as pessoas podiam escolher, através do avatar, quem queriam ser, se homem, mulher, mais velho, mais novo...”, dado que no início do jogo são apresentadas diferentes personagens com várias características a partir das quais o utilizador deve escolher com qual se identifica mais, como consta na **Figura 6**.



Figura 6 – Escolha do avatar nos jogos Ébola Challenge e COVID Challenge.

- **Questões abertas** - “A ideia não era passar informação de forma unidirecional, mas levar as pessoas a pensar de acordo com as situações”, refere. A apresentação de uma situação específica antes de ser feita uma questão permite que os jogadores desenvolvam espírito crítico e possam responder de acordo com esse contexto.
- **Intervalo de tempo** - “As pessoas têm tempo para pensar, o que facilita o pensamento próprio e o processo de tomada de decisão”, refere. O facto de não haver um intervalo de tempo definido para os jogadores responderem às questões dá-lhes essa liberdade.

5.2.3- A Recepção

O jogo foi apresentado junto da comunidade, no terreno, assim que foi desenvolvido. O formato digital permitiu que fosse usado efetivamente pelas equipas da MSF, junto da comunidade, nas sessões de promoção de saúde, durante duas semanas. Apesar de o jogo ter sido divulgado noutros canais de comunicação, não existem, até à data, dados concretos acerca do número de pessoas que o jogaram nem foi possível medir o impacto real junto de outras audiências. Na opinião de Sophie Wodon, alguns dos pontos fracos deste formato, foram, no entanto:

- **Ausência de *feedback*** - “Talvez introduzisse algo que desse para ver se as pessoas realmente compreenderam”, confessa. No final do jogo não existe forma de quem o concebeu perceber se as pessoas ficaram ou não mais consciencializadas para o tema, pelo que este questionário final seria uma ferramenta útil até para as próprias.
- **Falta de trabalho de equipa** - O jogo foi inicialmente desenhado para ser jogado individualmente, segundo a criadora, a abordagem em equipa poderia ter sido uma opção interessante para explorar.

As pessoas mostraram-se bastante satisfeitas com esta abordagem, tal como as equipas. Isso motivou a que fossem desenvolvidos mais jogos neste formato de que é exemplo o COVID Challenge, desenvolvido a propósito da pandemia de COVID-19, em 2020, com os mesmos objetivos e que ainda está disponível.

5.3 - “It’s no Game”

Para além dos jogos que foram desenvolvidos pela organização e disponibilizados posteriormente à audiência, existem casos em que esta última fase não chegou a concretizar-se, por questões éticas. No contexto das organizações humanitárias, o facto de haver uma grande proximidade a pessoas em situação de vulnerabilidade faz com que seja crucial ter certos cuidados no que respeita à forma como estas pessoas são representadas, inclusivamente perante as equipas e vice-versa. A CRASH é uma comissão da Médicos Sem Fronteiras que funciona como centro de reflexão do saber humanitário. Este organismo vem potenciar o pensamento crítico do movimento global, no que respeita os princípios éticos, à comunicação e às ações levadas a cabo, no geral. Deste modo, só após uma avaliação crítica é que os videojogos podem ser amplamente difundidos e disponibilizados aos utilizadores.

O jogo *It's no game*, em português “Isto não é um jogo” surge, neste contexto, enquanto exemplo ilustrativo de como este processo, desde a criação até à posterior implementação, passando pela revisão de todos os preceitos, pode tornar-se bastante complexo. Na verdade, não passou de uma proposta não implementada por violar diversos princípios éticos, pelo que importa entender os fatores que levaram a tal decisão.

Neste jogo, o utilizador era convidado a assumir o papel de um trabalhador da MSF, poderia ser profissional de logística, enfermeiro, médico, entre outros, e deveria tratar pacientes feridos ou realizar outras tarefas com vista a “salvar vidas” tomando, para isso, decisões difíceis em hipotéticos cenários adversos. Ora, a simplificação do contexto humanitário veio levantar dilemas morais.

A ideia de colocar o utilizador “na linha da frente com a MSF” vem, numa primeira instância, contrariar a ideia que a organização preconiza de que o envolvimento da MSF com as realidades que encontra, nos vários locais, deve ser subtil. As equipas da MSF providenciam ajuda às populações, mas não as substituem na capacidade de resolver os próprios problemas, nem se assumem como protagonistas ou “salvadoras”. Neste sentido, a ideia que consta no conteúdo promocional: “Tu vais ser o herói...” foi igualmente criticada.

Numa segunda instância, a oportunidade de o utilizador contactar com a complexidade do contexto em que se insere perde-se, vendo-se coagido a simplificar e banalizar situações extremas, de que é exemplo a morte. A simplificação excessiva da realidade acarreta circunstâncias com a descrita. Ainda no que respeita à morte, a expressão “decisões de vida ou de morte” utilizada na campanha promocional do jogo constitui um erro, visto que não devem existir decisões que não priorizem a vida dentro da organização.

O sensacionalismo e a romantização do sofrimento humano, bem como a existência de um herói vão contra os princípios da MSF, que valoriza, ao invés, o respeito por todas as pessoas envolvidas, algo que está presente em tudo o que a organização produz.

6 - Conclusão

As organizações humanitárias apresentam especificidades que as demarcam das restantes organizações, cuja comunicação é orientada especificamente para o lucro. Por prestarem assistência a populações em situações de vulnerabilidade servem-se dos canais de comunicação para chegar às audiências para que tenham conhecimento acerca destes contextos e possam ser impactadas de alguma forma.

Neste âmbito, a revisão sistemática de literatura levada a cabo permitiu concluir que as plataformas Facebook, Instagram e X apresentam características a ter em conta aquando da criação de conteúdos, com vista a gerar algum impacto na audiência. Por um lado, verificou-se que as questões culturais, tanto forma como as plataformas são entendidas, como os valores individuais de cada um influenciam o modo como as pessoas veem o conteúdo e se apropriam das informações transmitidas.

Por outro lado, a nível geral, verificou-se que, especialmente no Instagram, a publicação de imagens com o rosto de uma pessoa em primeiro plano, preferencialmente acompanhadas de testemunhos na primeira pessoa também têm impacto nas audiências, por humanizarem a história a contar. As imagens de crianças, animais ou que despertam sentimentos de ternura são as preferidas. Nas três redes, verificou-se que conteúdos exclusivamente autocentrados, somente acerca da organização em questão, revelaram ter menos interação e consequentemente atenção. O X afirmou-se como rede social de eleição para atualizações ou para os assuntos ditos tendência. O Facebook como a rede na qual os longos textos se enquadram melhor. Por uma questão de otimização e atenção, preconizam-se, em todas as redes, textos curtos, sendo a orientação para uma tarefa específica o exemplo de uma indicação concreta bastante usual e que promove a interação com o conteúdo.

Nas três redes sociais, é de notar que existem três dimensões: a organização em si, a plataforma e os utilizadores. Estas plataformas, cujas políticas de distribuição de conteúdo foram concebidas sem ter em consideração este uso, fazem com que seja responsabilidade das organizações adaptar os conteúdos de forma a potenciá-los junto das audiências, daí a pertinência de trabalhos como este.

Para além das redes sociais, os videojogos revelaram-se ferramentas bastante usadas neste contexto, sobretudo enquanto forma de tomada de consciência e aprendizagem. Fatores como a participação do jogador na tomada de pequenas decisões, a introdução de personagens para gerar identificação, o fator diversão, o nível de dificuldade moderado e tempo adequado permitem que exista uma boa experiência.

A experiência de estágio na MSF Portugal veio confirmar, através da evidência empírica, algumas questões enumeradas anteriormente. A comunicação dentro da organização tem três objetivos principais: o recrutamento, o fornecer de informações acerca dos contextos de trabalho e dos projetos da MSF e a questão da sensibilização das audiências para determinados temas no seu âmbito de ação. O facto de estar sujeita à imprevisibilidade dos acontecimentos, por um lado, bem como às prioridades de comunicação ou aos materiais disponíveis, por outro, faz com que no quotidiano neste contexto seja mais complexo.

A campanha do primeiro semestre do ano acerca da crise climática apresentou resultados bastante positivos, seguindo a lógica dos testemunhos na primeira pessoa sempre que possível, bem como o Tik Tok, uma rede social na qual os assuntos são tratados de forma mais dinâmica. A adaptação dos textos nas redes sociais a uma lógica menos autocentrada, no sentido de dar destaque às histórias das pessoas também se revelou bastante eficaz, cumprindo, especificamente, o objetivo de levar à tomada de consciência e sensibilização das audiências.

Quanto aos videojogos dentro da organização, da perspetiva dos criadores, apesar de terem fins diferentes, em ambos, os objetivos iniciais foram alcançados, pelo que, a longo prazo, é uma estratégia a adotar, no sentido de contribuir para uma maior literacia de saúde.

Os novos media usados neste contexto revelam-se uma mais-valia e o estudo destes novos formatos adaptados ao contexto das organizações humanitárias como a MSF revelar-se-á fundamental para que as novas formas de contar histórias e chegar a novos públicos se possam concretizar, em termos práticos, cada vez melhor. Este trabalho permitiu mapear algumas das potencialidades, tanto das redes sociais, como dos videojogos, e visa contribuir para estudos futuros.

7 - Considerações Finais

7.1 - Limitações e principais desafios

Durante a realização do estágio e do presente relatório, a autora deparou-se com algumas dificuldades/limitações que, no fundo, acabou por encarar como desafios que se propôs a ultrapassar.

Num primeiro nível e no que respeita à criação de conteúdos digitais, o facto de não existirem projetos em Portugal durante o momento do estágio fez com que a maioria do conteúdo trabalhado e publicado tenha sido apenas editado no local do estágio e não criado de raiz. Deste modo, a grande ambição de criar e de pensar em alternativas diferentes viu-se, desde o início, limitada aos conteúdos que iam chegando nos diversos pacotes de comunicação. Foi muito importante, apesar deste contexto, a abertura a autora sentiu por parte dos colegas para sugerir abordagens diferentes, com base nestes mesmos conteúdos, em bruto.

Ainda neste contexto, foi desafiante encontrar um equilíbrio entre o objetivo de gerar uma maior proximidade às audiências, principalmente as mais jovens (como, por exemplo, através da campanha da emergência climática) e o desejo incorruptível de manter o estilo de linguagem da organização e todos os preceitos associados. Ao longo do período de estágio, foram sendo desenvolvidas estratégias para fomentar essa aproximação, como a interação nos *stories* do Instagram, o vídeo no Tik Tok, entre outros. A autora reconhece, neste contexto, que comparativamente com outros escritórios internacionais, Portugal ainda está a dar os primeiros passos. O escritório da MSF em Lisboa está em funcionamento apenas desde 2019, ao contrário do que acontece em muitos outros países nos quais, para além existirem escritórios instituídos há mais tempo, as equipas são maiores, o que lhes dá outra capacidade de criação de conteúdo. Ainda assim, a autora considera francamente positiva e completa esta experiência de poder ajudar a criar de raiz uma campanha institucional com tudo o que isso implica, da criação, idealização até à posterior implementação.

Num segundo nível e na sequência desta distância em relação aos projetos no terreno, para além da produção de conteúdo, pelo mesmo motivo, existiu pouca proximidade com estas realidades com as quais a autora trabalhou diariamente, fora as informações que foram chegando. Apesar da leitura e de todo o conhecimento que foi adquirindo, foi desafiante manter as emoções à flor da pele e manter “aceso” constantemente o lado humano e empático. Não deixar de pensar nestas pessoas, nestas vidas que vão muito além dos números, acredita que seja, na verdade, um dos maiores desafios de se trabalhar diariamente numa organização humanitária e para os quais a comunicação digital deve ser a chave.

Num terceiro nível, em contextos como aqueles em que a MSF trabalha existe uma predominância de temas como eventos extremos, catástrofes, epidemias e desastres naturais. É, por isso, muitas vezes, desafiante trazer, para as várias plataformas, histórias com um tom mais positivo. Durante o período de estágio foi sendo uma tendência global que, enquanto equipa, se foi tentando contornar. Existem relatos verdadeiramente inspiradores.

Por fim, da mesma forma que estas plataformas têm o potencial de amplificar vozes, podem incorrer no inverso. Deste modo, todos os que delas fazem uso ficam extremamente vulneráveis ou suscetíveis a quaisquer alterações nas políticas de cada uma, apesar desta questão não se ter revelado uma limitação, na prática.

Em termos de estudo, toda a pesquisa prévia realizada foi bastante útil, no entanto revelou-se difícil encontrar literatura científica publicada em relação ao contexto da comunicação digital em organizações humanitárias. Esta situação levou a que a revisão sistemática da literatura assumisse, desde logo, contornos mais gerais, mas, ainda assim aplicáveis ao âmbito deste estudo. O mesmo aconteceu com o acesso aos dados referente aos videojogos, e à perceção dos jogadores, pelo que foi feita essencialmente uma análise de conteúdo a todos os níveis, através da perceção dos criadores.

7.2 - Experiência Pessoal

A realização do estágio na Médicos Sem Fronteiras e a posterior escrita deste relatório foi uma experiência muito enriquecedora a vários níveis.

Em primeiro lugar, permitiu uma aproximação verdadeira do coração do mundo, que levou a autora a despolarizar os seus pensamentos e conhecimentos, tantas vezes eurocêntricos, permitindo-lhe chegar mais perto de realidades outrora muito distantes geograficamente e não só. Foi também uma experiência bastante imersiva, na medida em que pôde trabalhar na edição destes conteúdos, que tantas vezes incluíam testemunhos e histórias de vida, que a levaram muitas vezes a colocar a sua em perspetiva.

Neste sentido, termina este relatório da forma como o começou: “Vemos, ouvimos e lemos /Não podemos ignorar”, destaca de novo estes dois versos de Sophia de Mello Breyner, por considerar que todo o trabalho que é feito em organizações humanitárias é sempre um trabalho de empatia, a partir do qual todos são chamados a ser mais do que aqueles que leem, ouvem, veem ou permitem que outros vejam. A autora apercebeu-se, aos poucos, que a essência de comunicar estes contextos, com recurso a plataformas onde confluem tantas vozes, acarreta desafios, mas também a grande missão social que, nestes casos, é a maior e mais urgente demanda do seu tempo: “Não podemos ignorar”.

Por fim, a equipa com quem trabalhou diariamente contribuiu, em grande parte, com os ensinamentos, os cuidados e toda a atenção, para que esta tenha sido uma experiência francamente positiva, seja a nível pessoal, como a nível profissional.

Referências Bibliográficas:

Amaral, V. C. & Santos, A. C. O. (2014), A comunicação organizacional “sem fronteiras”: as estratégias de comunicação nos canais on-line da ONG MSF para sensibilizar os brasileiros em relação à África, *Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS*, 3, 4-15

Anter, L. & Kümpel, A. S. (2023). Young Adults’ Information Needs, Use, and Understanding in the Context of Instagram: A Multi-Method Study. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635>

Bossetta, M. & Schmökel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates’ Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40:1, 48-68. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>

Dahya, N. (2009). Serious Learning in Playful Roles: Socio-political games for education, (Vol. 3), <https://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/article/view/63>

Hase, V., Boczek, K., & Scharrow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter, *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Ladeira, M. (2014). Desafios da comunicação dentro das organizações não governamentais, *Revista Comunicando*, 3, 44-65

Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 362–383. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>

Lou, C., Zhou, X., Huang, X., Qiu, C. & Yuan, M. (2023). Fostering consumer engagement during an omnipresent victim crisis: understanding the role of values in

pandemic-themed advertising. *International Journal of Advertising*, 42:5, 890-915.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2111830>

Perreault, G. P. & Hanusch, F. (2023). Normalizing Instagram. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2152069>

Rousseau, A. (2023). Reciprocal Relationships Between Adolescents' Incidental Exposure to Climate-Related Social Media Content and Online Climate Change Engagement. *Communication Research*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/00936502231164675>

Simmel, G. (1967), *A metrópole e a vida mental, O fenómeno urbano*

Soares, I. & Ferraz, L. (2006), *Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação*

Trillò, T., Hallinan, B., Green, A. , Kim, B., Mizoroki S., Scharlach R., Park, P., H., Frosh, P. & Shifman, L. (2023). "I love this photo, I can feel their hearts!" How users across the world evaluate social media portraiture. *Journal of Communication* (Vol. 73, pp. 235- 246), <https://doi.org/10.1093/joc/jqad009>

Van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal E. A. & Waiguny M. K. J. (2023). Twenty years of research on gamified advertising: a systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42:1, 171-180.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>

Vieira, C. M., Silva, R. A., & Vicente, P. N. (2022). Videojogos comerciais e videojogos sérios no desenvolvimento de competências: uma revisão sistemática da literatura (2017-2021). *Observatorio (OBS*)*, 16(4).
<https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222163>

Zhang, J. S. & Yi-Fan Su, L. (2023). Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42:6, 1088-1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>

Recursos da World Wide Web:

COVID Challenge:

https://play.google.com/store/apps/details?id=org.pixelimpact.covid&pcampaignid=w_eb_share

Ébola Escape Room: <https://escape.msf.es/intro>

Facebook MSF Portugal:

https://www.facebook.com/MedicosSemFronteirasPortugal/?locale=pt_PT

Instagram MSF Portugal: https://www.instagram.com/msf_portugal/

“It’s no Game”: <https://msf-crash.org/en/blog/humanitarian-actors-and-practices/its-really-not-game>

LinkedIn MSF Portugal: <https://www.linkedin.com/company/m%C3%A9dicos-sem-fronteiras-portugal-msf/?originalSubdomain=pt>

Website da Organização Mundial de Saúde: <https://www.who.int/health-topics/ebola#tab=tab>

Website MSF Internacional: https://www.msf.org/who-we-are?gclid=CjwKCAjw9-6oBhBaEiwAHv1QvLyubcef8yyJ4_SRY5G5XpgKGDs6GEJ2pCuT_bL5BJVwggwQQ4QzeBoC1bEQAvD_BwE

X MSF Portugal: https://twitter.com/MSF_Portugal

ANEXOS

ANEXO 1 - Diário de Bordo do Estágio na MSF

O estágio teve início em dezembro. Na primeira semana a autora ficou a conhecer a estrutura interna da organização e o funcionamento dos centros operativos. Em traços gerais, o funcionamento dos dois departamentos principais que trabalham em parceria no escritório de Lisboa: comunicação (no qual foi realizado o estágio) e angariação de fundos.

Na semana seguinte, foi disponibilizado o Guia de Estilo e de Linguagem Inclusiva e vários documentos para uma maior familiarização com a forma como se cria conteúdo dentro da organização.

A partir daí, a autora começou a traduzir e produzir conteúdo para as redes sociais, como artigos de texto (*web articles*), publicações com imagem e scripts dos vídeos. Nesta tabela apresentam-se esses conteúdos organizados por data de publicação no Instagram, no período em análise, com os assuntos e os links respetivos.

Data de publicação (Instagram)	Assunto	Link da Publicação
17-01	Ucrânia: Atividades de fisioterapia	https://www.instagram.com/p/CnhhwjeNeZU/
18-01	França: Programa para apoio a menores não acompanhados	https://www.instagram.com/p/CnkGw11NgyB/
23-01	Paquistão: Leishmaniose cutânea	https://www.instagram.com/p/CnxCwqENvb7/
24-01	Afeganistão: Futuro das pacientes e das profissionais de saúde	https://www.instagram.com/p/CnzZ9Z2tkjx/
02-02	Quênia: Desnutrição	https://www.instagram.com/p/CoKvIMLN5tL/
08-02	Paquistão: Um dia nas clínicas móveis da MSF	https://www.instagram.com/p/CoaTneJAgna/

10-02	Afeganistão: Barreiras no acesso a cuidados de saúde	https://msf.org.pt/artigos/populacao-afega-privada-de-cuidados-de-saude-devido-a-pobreza-restricoes-e-a-um-sistema-disfuncional/?utm_source=twitter_msf&utm_medium=social-media&utm_campaign=post-promo-relatorio-afeganistao-barreiras-no-acesso-a-cuidados-de-saude_relacionamento&utm_content=link_exclusao-saude_afeganistao_23-02-10/
14-02	Noma: Doença tropical negligenciada	https://www.instagram.com/p/Copn-TAMu8S/
16-02	Níger: Campanha de vacinação contra a difteria	https://www.instagram.com/p/Cou-KeGN8k5/
22-02	Camarões: Cólera	https://www.instagram.com/p/Co-OYYEL1gw/
24-02	Sudão do Sul: Cuidados maternos e neonatais	https://www.instagram.com/p/CpDX54HMNwk/
08-03	Testemunho: Dia Internacional da Mulher	https://www.instagram.com/p/CpiReUtMfQW/
09-03	Testemunho: Dia Internacional da Mulher	https://www.instagram.com/p/Cpk3G2_McjE/
10-03	Testemunho: Dia Internacional da Mulher	https://www.instagram.com/p/CpnbEHasWCA/
13-03	México: Terapia com cães para sobreviventes de tortura e violência extrema	https://www.instagram.com/p/Cp0TDmoycQx/
16-03	Chade: Vacinação	https://www.instagram.com/p/Cp23yz5SHKh/
21-03	Níger: Deportações	https://www.instagram.com/p/CqDv0k9yFm0/
22-03	Kiribati: Cuidados Pediátricos	https://www.instagram.com/p/CqGUo4psDz0/

23-03	Promoção do documentário: Cicatrizes	https://www.instagram.com/p/CqI5rgBAKad/
24-03	Tuberculose: Necessidade urgente de acesso a novos tratamentos	Necessidade urgente de melhor acesso a novos tratamentos da tuberculose - MSF Portugal
28-03	Ucrânia: Destruição	https://www.instagram.com/p/CqVxg0XMDJQ/
31-03	eSwatini: Clínicas de Bolso	https://www.instagram.com/p/CqdYuRygDx8/
02-04	Síria: Consequências do terramoto	https://www.instagram.com/p/CqiN62gLEeR/
03-04	Cisjordânia: Expulsões em Masafer Yatta	https://www.instagram.com/p/CqlivBfsMYR/ Website: https://www.msf.org.br/noticias/relatorio-de-msf-mostra-que-medidas-coercitivas-de-israel-comprometem-a-saude-da-populacao-de-masafer-yatta/
11-04	Sudão do Sul: Academia de Saúde	https://www.instagram.com/p/Cq6COzYyIjJ/
13-04	Turquia: Atividades de saúde mental na sequência do terramoto	https://www.instagram.com/p/Cq--Du_s6LA/
17-04	Ciclone Freddy: Mais eventos climáticos graves no futuro?	https://www.instagram.com/p/CrJKHxxgf7U/
20-04	Malásia: Falta de acesso a serviços de saúde para mulheres refugiadas	https://www.instagram.com/p/CrRGi1MiE6/ Website: https://www.msf.org.br/noticias/falta-de-acesso-a-servicos-de-saude-materna-coloca-mulheres-refugiadas-em-risco-na-malasia/

27-04	Mali: Instalação de uma clínica móvel	https://www.instagram.com/p/Cri_rl_A5ab/
11-05	Ucrânia: Atividades em Kharkiv	https://www.instagram.com/p/CsG9n_uMy0G/
15-05	México: Título 42	https://www.instagram.com/p/CsRSC3XNnZN/
18-05	Kiribati: Desnutrição e crise climática	https://www.instagram.com/p/CsZAOFXyjqz/
21-05	Calais: MSF regressa para prestar assistência	https://www.instagram.com/p/CsgY5Mjsafw/ Website: https://msf.org.pt/artigos/msf-regressa-a-calais-para-prestar-assistencia-a-migrantes-no-canal-da-mancha/?utm_source=facebook_msf&utm_medium=social-media&utm_campaign=post-msf-regressa-a-calais-para-prestar-assistencia-a-migrantes__&utm_content=link_migracoes__23-05-19
23-05	Sudão: Equipa cirúrgica da MSF presta assistência	https://www.instagram.com/p/CsI2--GMvJy/
31-05	Turquia: Apoio às pessoas em situação de vulnerabilidade.	https://www.instagram.com/p/Cs6kOVQtqSx/
08-06	Migrações no Mediterrâneo: Cinco perguntas e respostas	https://www.instagram.com/p/CtPDyhEsMk5/ Website: https://msf.org.pt/artigos/cinco-perguntas-e-respostas-sobre-migracoes-no-mediterraneo/
19-06	República Centro-Africana: Um recomeço através do basquetebol	https://www.instagram.com/p/CtraPFBgT5b/
21-06	Sudão: Dois meses da escalada do conflito	https://www.instagram.com/p/Ctwtk0atG78/
24-06	Honduras: Migrantes que viajam com o cão	https://www.instagram.com/p/Ct31D4Klr-z/

ANEXO 2: Redes Sociais

2.1 - Entrevista a Carolina Carvalho - Responsável pela comunicação digital da MSF Portugal

Quais são os principais desafios de trabalhar na comunicação digital de uma organização humanitária como a MSF?

Um dos principais desafios é tentar equilibrar tudo. Por um lado, temos de prestar contas acerca do nosso trabalho, a MSF está no terreno e é uma das poucas organizações que está em alguns lugares a que outros organismos governamentais ou não governamentais não conseguem aceder. Temos de publicar certas coisas de alguns contextos, porque, caso contrário, nenhuma outra organização vai publicar. Por outro lado, trabalhamos em muitos locais, mais de 70 países, e estão sempre a acontecer questões que, por vezes, são muito difíceis. Isso faz com que as nossas páginas tenham conteúdos muito “pesados” e densos, apesar de tentarmos, quando é possível, publicar histórias positivas de pessoas que foram atendidas, por exemplo.

Como é trabalhar estes temas no contexto das redes sociais?

Competir pela atenção da audiência com conteúdos destes é um desafio. Temos de perceber de que é que as audiências gostam e estão interessadas, sim, mas a nossa responsabilidade é a de publicar e estimular o interesse dessas audiências sem ser com imagens chocantes ou apelo ao sensacionalismo. Já sabemos que isso gera uma melhor interação, mas isso não significa que queiramos fazer assim, muito pelo contrário. Ao mesmo tempo, também não queremos que as publicações não despertem interesse nas pessoas, pelo que é um pouco difícil ter de lidar com estas duas questões.

Uma das minhas principais preocupações na escolha dos conteúdos a publicar é não gerar o que chamamos de “fadiga por compaixão”. Ou seja, por vezes, as pessoas ao verem tanto sofrimento normalizam-no e é justamente o oposto daquilo que nós queremos com a nossa comunicação. Nada daquilo é normal, nada daquilo pode ser normalizado.

Como é tomada a decisão acerca das publicações que devem ser promovidas?

Nas redes sociais estamos a competir com todo o tipo de conteúdo e muitas vezes só mesmo com as publicações patrocinadas é que conseguimos furar um pouco a bolha. O nosso principal objetivo com a promoção é justamente ressaltar a relevância do tema em questão. Para além disso, outro dos objetivos gerais é melhorar a performance do nosso website. Herdámos o site em Português do Brasil e começámos a fazer as alterações do conteúdo para português europeu recentemente, por isso sentimos que precisávamos de direcionar mais fluxo para lá, por uma questão de reconhecimento. A escolha dos conteúdos promovidos da semana geralmente decorre daí. Os assuntos que

escolhemos para publicar só no site são relevantes, porque fazemos uma curadoria editorial previamente.

Promovem-se publicações nas redes sociais com link para o site, mas também escolhemos vídeos para promover, porque, principalmente no Instagram, têm uma boa performance. Promovemos conteúdo positivo sempre que possível, mas nem sempre. Por exemplo, no conflito no Sudão pode não haver um testemunho positivo sobre o assunto, mas é um tema muito importante para a MSF, porque estamos no terreno e há questões relacionadas com a prestação de serviços saúde, dado que as nossas equipas estão lá a atender as pessoas... Neste caso, há conteúdo para publicar, não sabemos se há um interesse das pessoas em consumi-lo, mas mesmo assim promove-se mesmo que não tenha uma boa performance, porque é importante que as pessoas saibam.

Outra questão que acontece principalmente no Instagram, para além desta, é aproveitar quando uma fotografia teve um bom desempenho orgânico para a promover. Provavelmente tem potencial de ter uma boa performance, apesar de não ser por isso que patrocinamos conteúdo.

Foi esse o caso da publicação da história da Aisha (Figura 1)?

Sim, essa é uma publicação sobre noma que, como previsto, foi patrocinada. Sabemos que as fotografias de pessoas felizes normalmente têm uma boa performance. Nesta fotografia temos uma criança a sorrir e está retratada com dignidade, não em sofrimento, então é o tipo de fotografia que conversa muito bem com Instagram e com o tipo de comunicação que queremos fazer. Temos também a parte do testemunho em que a mãe conta um pouco do que aconteceu e se fala da relação dela com o irmão, portanto é algo muito humanizado. Primeiro esteve a nível orgânico sem patrocínio, depois com patrocínio teve uma excelente performance. Muitos dos comentários são de pessoas que dizem que não sabiam que a doença existia. Quando promovemos uma publicação o objetivo é sensibilizar o máximo de pessoas possível sobre o tema. Nem sempre conseguimos ter testemunhos positivos ou boas fotografias, em termos de qualidade de imagem, mas esse é o objetivo principal de uma campanha ou publicação patrocinada, tal como da nossa comunicação.

No que respeita às especificidades de cada rede, existem alguma regras na adaptação de conteúdos?

Não existe uma regra, depende do assunto e momento. Por vezes, o texto é excelente e a fotografia não, falando da qualidade da imagem, não das pessoas retratadas. Mesmo que o texto seja maior, para a pessoa se relacionar com ele, importa o seu conteúdo. Por exemplo, na publicação da Aisha a doença e a história dela estão no texto que é relativamente grande mas deu certo, porque tem todas as informações que, para além do testemunho, geram sensibilização e prestam uma consciencialização sobre a doença.

Nos comentários percebe-se que as pessoas, tanto no Instagram como no Facebook, leram o texto. Tem de haver uma associação entre os dois, por isso não existe uma fórmula que nos permita dizer que determinado conteúdo vá dar certo, porque depende de tudo, é uma conjuntura de coisas que se relacionam que fazem um conteúdo tenha ou não uma boa performance.

Da tua experiência, qual é o tipo de publicações que resulta melhor, em termos de performance, nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram?

Este ano estamos muito focados na performance de tráfego para o site e no alcance das páginas, mas obviamente que o número de interações, gostos e comentários é um excelente termómetro para saber se certa publicação teve uma boa performance ou não. Geralmente as que têm um bom fluxo de comentários positivos são boas publicações, por norma são testemunhos da equipa no terreno ou pessoas que estão a viver determinada situação, são testemunhos na primeira pessoa. O testemunho em si e a fotografia/vídeo usados interferem muito na performance também. Nem sempre conseguimos boas fotografias, porque é difícil pensar em boas fotografias num contexto tão difícil, não vai haver... Geralmente o conteúdo positivo tende a gerar bons comentários, mas eu sinto também que as audiências respondem muito a emergências. Podemos pegar no exemplo do terramoto no noroeste da Síria e Turquia. Como era uma emergência e estava toda a gente a falar sobre aquele assunto, órgãos de comunicação social, outras páginas e organizações, as pessoas estavam sensibilizadas para aquele tema, o que se refletiu na nossa página e publicações. As publicações que fizemos a informar que a MSF já estava no terreno a prestar atendimento às pessoas nas primeiras horas após o terramoto foi um tipo de comunicação emergencial e de resposta logo quando a emergência ocorreu que também gerou bons resultados.

Tendo em conta os objetivos estratégicos traçados para este ano, que balanço fazes do primeiro semestre?

De um modo geral, em relação aos números das redes, acessos ao website e lançamento da campanha estamos bem, acontece é que todas as ações que fazemos têm questões que não há forma de prever, como o caso do terramoto na Síria e Turquia, em fevereiro deste ano. Portanto, houve apenas algumas questões como uma queda no alcance do Facebook entre março e abril...

Em termos de métricas, e tendo em conta esse evento extremo, como descreves este primeiro semestre?

De janeiro para fevereiro tivemos o terremoto. A MSF já trabalha no noroeste da Síria há muitos anos e fomos das primeiras organizações a prestar ajuda humanitária. Obviamente que houve um maior alcance, porque as pessoas estavam interessadas neste assunto e os órgãos de comunicação social estavam a falar sobre isso. Também

houve picos de audiência sobre esse tema, por exemplo, na performance de media, com mais entrevistas e notícias publicadas, etc. Nas redes sociais isso também se refletiu no aumento dos donativos. Foi um mês um pouco atípico porque foi um evento que não estava planeado, obviamente.

Depois, como o interesse já não era o mesmo, houve queda no alcance em março e abril que decorreu de uma questão técnica da nossa conta no gerenciador de anúncios, porque migrámos de uma conta que tínhamos no Brasil (até então usávamos a conta de anúncios da MSF Brasil) para uma aqui em Portugal. Alguns dos nossos anúncios começaram a ser reprovados e precisámos de lhes associar com um selo que é um rótulo, digamos assim, que significa que aqueles anúncios são sobre temas sociais e políticos.

Para além disso, houve um período relacionado com recursos humanos, com pessoas de férias tivemos menos conteúdos...Tudo isto influenciou a queda em abril. Em maio começámos a recuperar e seguimos em crescimento. Obviamente que este crescimento não está igual e provavelmente nem se vai equiparar ao de fevereiro, porque foi algo orgânico e atípico por causa do terramoto e do interesse que isso gerou, mas a ideia é que permaneçamos estáveis em termos de alcance, que é, no fundo, o indicador de referência.

Nos últimos meses, assistimos a algumas alterações nas políticas destas plataformas, como a retirada do selo azul do Twitter (20 de abril), a nova modalidade de Twitter Blue a que a organização decidiu não aderir, a mudança para o nome X. Quais foram as que tiveram mais impacto e de que forma é que isso se manifestou?

A questão do Twitter não impactou a nossa comunicação digital. Atualmente, as nossas maiores contas são Facebook e Instagram. Obviamente esta é uma conta importante, principalmente por nos dar a oportunidade de fazer aquela comunicação mais rápida, mais de atualizações que é o próprio objetivo da rede, mas como não tínhamos ali uma audiência muito grande quando comparada com as outras redes, não sentimos tanto. É óbvio que a perda do selo vai afetar o nosso KPI (objetivo), por termos objetivos específicos para cada rede e esta não ser exceção, mas estávamos cientes disso quando optámos, tal como outros escritórios, a não pagar pelo selo azul. Foi uma decisão estratégica da MSF Portugal que fez cair um pouco do nosso alcance. Podemos não alcançar o objetivo devido a algo que, mais uma vez, não esperávamos. Não sabíamos que o selo teria de ser pago, que haveria mudanças em relação aos anúncios no Twitter, são aquelas questões que temos de mudar à medida que a estratégia está a acontecer, porque não temos como prever. Trabalhamos consoante o que temos em cada momento. A falta do selo dificultou o alcance e causou preocupação na potencial criação de contas falsas, mas até ao momento, felizmente, isso não aconteceu. O alcance tem caído bastante, temos de lidar com as consequências dessa escolha.

A Campanha da Crise Climática:

Em que moldes é que foi implementada a campanha da crise climática, com vista ao cumprimento dos objetivos iniciais?

Decidimos que a campanha seria sobre justiça climática e seria destinada a audiências mais jovens. Depois de a campanha estar a correr bem nas redes sociais e com bons números, passámos a publicar em Google Display (em websites, nos *banners*) com o mesmo tema e da mesma forma. Os objetivos eram direcionar tráfego para o website, fazer com que as pessoas se familiarizassem com o assunto, alcançar e sensibilizar as novas audiências, principalmente mais jovens, que se interessassem pelo assunto e não estivessem envolvidas com a MSF. Ou seja, tentar chegar a novas audiências, não só de idade, mas novas para a MSF. É a primeira vez que fazemos em Google Display e vamos ter também um anúncio no Tik Tok. Temos *cards* específicos para Facebook, Instagram e para Google Display, vamos ter um vídeo feito especificamente para o Tik Tok. O conceito e ideia são únicos e a forma de apresentar vai variar de formato consoante o meio onde a campanha vai ser veiculada.

Quais são as grandes especificidades da comunicação digital dentro de uma organização humanitária como a MSF?

O nosso tipo de publicação é diferente de uma “empresa”, pelo que é muito difícil comparar com outras empresas ou organizações que não são do setor. É importante estarmos alerta, acompanharmos tendências, os conteúdos que resultam melhor em cada rede e as redes que estão a surgir, mas não quer dizer que vamos conseguir fazer tudo isso ou estar presentes em todas dessa ou outra forma por causa do nosso conteúdo. Também não significa que não.

Queremos alcançar mais pessoas, falar sobre o nosso conteúdo e trabalho e consciencializar sobre os vários contextos em que trabalhamos nos vários países do mundo, isso é o principal. É claro que quando uma publicação tem uma ótima performance eu não estou a olhar só para o número em si, eu penso sempre ‘que bom, estas pessoas já sabem o que é noma’ e ficaram sensibilizadas para o assunto. Eu tento não ver apenas o número em si e o cumprir do objetivo, temos de pensar que esta quantidade de pessoas agora talvez já saiba o que é noma, já está mais sensibilizada para o que acontece em determinado país, para o trabalho da MSF, então é por isso e para isso que trabalhamos.

ANEXO 3 - Videojogos

3.1 - Entrevista a Carlos Bustamante - Coordenador do projeto Ébola Escape Room

O Desenvolvimento:

Como surgiu a ideia de criar o Ébola Escape Room?

Antes da pandemia estávamos a trabalhar na criação de uma *escape room* presencial. Com a chegada da pandemia vimos que havia muita gente a jogar este tipo de jogos online e foi aí que surgiu a ideia de criar este jogo. Já que estávamos a trabalhar numa *escape room* presencial, decidimos aproveitar essa ideia e adaptá-la para o online.

Quais foram os principais objetivos por detrás do jogo?

Queríamos chegar a um público mais jovem em Espanha, com pessoas com idades entre os 18 e os 35 anos que pudessem aproximar-se da Médicos Sem Fronteiras. Criámos uma *escape room* para criar empatia com estas pessoas, que se podem pôr na pele dos trabalhadores sanitários da MSF, através de experiências na primeira pessoa. Este jogo surge no departamento de *public engagement*, onde eu trabalho, que faz parte do departamento de comunicação, e o seu principal objetivo era sensibilizar e gerar interação com audiências jovens, não era haver angariação de fundos.

O que é que motivou a escolha do Ébola como tema?

A MSF é uma organização de referência no tratamento de epidemias de ébola e foi das principais organizações que trataram esta doença há muitos anos. Para além disso, aproveitámos que as pessoas estavam a ganhar maior conhecimento sobre como tratar uma epidemia com a pandemia de COVID-19 para gerar mais empatia com o trabalho humanitário da MSF noutras epidemias. As nossas audiências já estavam sensibilizadas com as medidas de proteção individual, as precauções a ter e nessa altura a indústria farmacêutica estava a investigar uma possível vacina para a COVID-19. Isto fazia crer que existissem muitas semelhanças entre a situação que a ciência estava a viver em Espanha com a COVID-19 e a forma como tratamos as pessoas com ébola numa epidemia de ébola. Achámos também que as pessoas estavam muito saturadas da informação sobre a COVID, esta foi uma forma de falar de epidemias sem falar da COVID-19.

Como se construiu a narração?

Criámos uma equipa multidisciplinar de trabalho entre diferentes serviços dentro do departamento de comunicação, com o apoio de uma pessoa da equipa de angariação de fundos e outra pessoa especialista em ébola do centro operacional de Barcelona. Neste grupo definimos a história com base em artigos e notícias que a MSF já havia partilhado sobre Ébola e validámo-la com a referência de ébola da MSF Espanha, que

verificou se poderíamos contar a história dessa forma. Depois, pensámos centrar a história num personagem faria com que o jogador se adaptasse melhor à realidade. Achámos que ter uma pessoa de referência, Lembani, no caso, iria fazer com que o jogador criasse empatia mais facilmente. O jogo baseia-se em muitas histórias de muitas pessoas.

Para além da opção de colocar um personagem, porque é que optaram principalmente por códigos numéricos a descobrir e para desbloquear as várias partes do jogo?

Essa é uma questão puramente técnica de plataforma. A equipa interna da MSF teve a ideia e concebeu o jogo e a história, mas depois foi contactada uma empresa, um provedor externo, que fazia este tipo de jogos online. Quando montámos o jogo só havia, por isso, esta forma de solucionar os problemas e avançar, que se revelou uma limitação técnica da plataforma em si.

E em relação à duração do jogo?

Ainda que a maioria das pessoas conseguisse chegar ao fim em menos tempo (40/45 minutos), decidimos dar 60 minutos ao jogo, porque foi uma proposta da empresa que desenvolveu o *escape room*. Não queríamos que o tempo fosse uma frustração para os jogadores. Um jogo em que a maioria dos jogadores não fosse capaz de concluir no tempo dado não teria, decerto, grande eficácia. Preferimos dar mais tempo, de modo a providenciar uma experiência positiva em que as pessoas conseguissem resolver os enigmas no tempo estabelecido.

O Jogo:

Que ideias principais é que o jogo transmite aos jogadores?

O jogo dá a conhecer a história da MSF, que já trabalha há muitos anos com este tipo de contextos e respetivos valores médico-humanitários. Demonstra a importância de controlar uma epidemia a tempo. Para além disso, queríamos dá a conhecer uma visão real do trabalho da MSF.

Quais as principais semelhanças e diferenças entre o jogo e o contexto real de trabalho dos profissionais da MSF no terreno?

O jogo tem mais semelhanças com a realidade do que diferenças. Passa-se no centro de tratamento de ébola em Manguinha, algo que existe na realidade. Quem joga faz parte da equipa de vigilância epidemiológica, não da equipa médico-sanitária. Ou seja, no jogo o jogador não tem de providenciar tratamento, tem de fazer a vigilância para controlar a epidemia, para garantir que não se espalha e a situação não se agrava. O trabalho a que o jogador é exposto é muito semelhante ao das equipas de vigilância epidemiológica da MSF no terreno. Tentámos não falar muito do tratamento médico, porque o tempo

era curto. No jogo, existe o tempo fictício, que na realidade seria muito maior, mas, ainda assim, procura ser o mais fiel possível à realidade.

Como é que o jogo foi lançado e divulgado online?

O lançamento do jogo foi algo complicado e se fosse hoje teríamos feito de maneira diferente ou melhor. Não houve coordenação suficiente entre a área de digital e a área de *public engagement*, a que eu pertença. Uma vez publicado, foi difundido por todas as plataformas online e redes sociais da Médicos Sem Fronteiras de forma orgânica. Para além disso, saiu no website da empresa externa que o desenvolveu, com outros jogos desenvolvidos por eles, numa espécie de catálogo. Na altura da pandemia este tipo de jogos teve muito êxito. Fizemos também um comunicado de imprensa e enviamos a várias páginas, blogs e etc. dirigidas a público jovem e jogadores online interessados em *escape rooms*. Muitas destas páginas partilharam este jogo da MSF até nas redes sociais.

O que é que não correu tão bem?

Com tanto êxito que o jogo estava a ter, a equipa de angariação de fundos decidiu investir em anúncios na Google, Facebook, Tik Tok e outros. Usaram os dados dos utilizadores recolhidos no início do jogo e criaram uma campanha de impacto por e-mail para tentar convertê-los em doadores, algo que não era o objetivo inicial do jogo.

A campanha de anúncios funcionou muito bem porque houve muito mais pessoas a jogar, chegámos às 15 000 pessoas aproximadamente, mas houve muito pouca conversão, ou seja, muito poucas pessoas que depois do jogo se associaram à MSF. Conclusão: Muitos jogadores, poucos doadores.

Foi por isso que em *public engagement* não tínhamos desenhado esta ferramenta com o objetivo de captação de doadores, visto que iria ser dirigida a um público muito jovem que não tem capacidade económica para doar. A ideia era gerar interações, para que no futuro, através do contacto com estas ferramentas, quando estas pessoas tivessem capacidade económica, pudessem doar. Acreditamos que um erro da parte de angariação de fundos foi tentar captar estas pessoas tão rápido.

A Recepção:

O jogo alcançou os objetivos iniciais?

Sim, foi bastante jogado por ser gratuito e estar etiquetado como tal dentro do site. Jogaram mais de 15 000 pessoas e a maioria, entre 60% e 70%, tinham menos de 35 anos. O objetivo de impactar esse público com uma ferramenta interativa e imersiva foi cumprido. Como não era suposto ligar-se à angariação de fundos, podemos dizer que o nosso objetivo se cumpriu.

Como foi a recepção por parte das pessoas que jogaram?

Não nos chegaram muitos pareceres, mas tudo o que nos chegou foi muito positivo e houve inclusivamente algumas universidades e escolas que nos contactaram para fazer o jogo com os alunos. A nível interno, muitos outros departamentos da MSF, como médico e financeiro pediram-nos para fazer sessões de *team building* com este jogo, para jogar em grupo dentro do departamento. A nível internacional, muitos escritórios da MSF de todo o mundo mostraram-se interessados em replicar o jogo.

Por fim, as audiências disseram que ficaram a conhecer melhor o trabalho da organização de forma divertida e com um jogo que não era demasiado fácil. Não era algo que se fizesse muito rápido, mas não era impossível de resolver. Tinha um nível de dificuldade adequado para que qualquer pessoa, independentemente de conhecer ou não este tipo de jogos, pudesse desfrutar.

À luz do que sabe hoje, mudaria alguma coisa no jogo?

Em termos de conteúdo não. Em termos de estratégia de divulgação teríamos pensado melhor. Por exemplo, se tivesse sido feito hoje, em que já temos um canal de Tik Tok da MSF Espanha teríamos apostado mais em redes onde sabemos que temos um público mais jovem, mais fidelizado. Não teríamos tentado captar estas leads (dados dos jogadores) até passar pelo menos um ano. Em *public engagement* fazemos muitas ações diferentes, pelo que continuaríamos a impactar esta audiência sem lhes pedir nada de angariação e captação.

Por exemplo, este ano vai haver um *escape room* presencial sobre ébola, no fundo voltaremos a pôr de pé a ideia que tivemos antes da pandemia e tivemos de deixar, este ano vai ser retomado. Isto vai dar continuidade à *escape room* online. Quem jogou vai ser convidado a ir a este evento. Quem jogar o jogo presencialmente receberá um e-mail depois para jogar online.

Guardamos os dados das pessoas em todos os eventos que organizamos em *public engagement* que o nosso objetivo prioritário de audiências é público jovem, porque, atualmente, somos dos escritórios da MSF que tem mais sócios, porém a idade média dos doadores ronda os 55 anos, portanto temos uma base social muito envelhecida.

Ponderam, num futuro próximo, desenvolver mais estratégias de gamificação online?

De momento não está prevista a criação de mais jogos online. A estratégia de comunicação atualmente passa mais pelo uso de redes sociais, pelo canal de Tik Tok. Estamos a tentar melhorar a nossa audiência no Instagram, a dinamizar o Youtube da Médicos Sem Fronteiras. Importa crescer online para chegarmos aos jovens, mas vamos apostar nas redes sociais, alimentar o canal de Tik Tok e de Youtube e algo mais.

3.2 - Entrevista a Sophie Wodon, do projeto Ébola Challenge

O Desenvolvimento:

Como surgiu a ideia de criar o Ébola Challenge?

Pensámos que seria interessante usar outros meios, para além do papel e dos panfletos, para sensibilizar e mobilizar a comunidade com as pessoas de todas as idades que a compõem.

Quais foram os principais objetivos por detrás do jogo?

Foi criado com o objetivo de ser algo a usar pelas equipas da MSF nas sessões de educação para a saúde para mobilizar as pessoas, visto que estávamos a presenciar uma crise de ébola na República Democrática do Congo.

Como se construiu a narração?

A nossa ideia era ter um questionário com questões mais abertas, para levar a que as pessoas pensassem por si e pudessem tomar as próprias decisões. Primeiro apresentamos uma situação e as pessoas têm de decidir o que fazer nessa situação. A ideia não era passar informação de forma unidirecional, mas levar as pessoas a pensar de acordo com as situações. Pensámos o projeto desta forma, juntando, claro, a ideia da gamificação, porque sabemos que as pessoas gostam de ganhar, sendo uma forma de as motivar.

Ao invés de colocar um personagem, porque é que optaram principalmente por colocar vários e permitir às pessoas escolher?

Tentámos que o jogo fosse representativo, ou seja, que pudesse representar todos os membros da família e todas as pessoas da comunidade. Como o jogo era acerca do ébola, foi direcionado para as pessoas africanas. Queríamos garantir que estávamos perto da realidade da comunidade e que as pessoas podiam escolher, através do avatar, quem queriam ser, se homem, mulher, mais velho, mais novo...e só depois disso é que eram expostas às diferentes situações.

O Jogo:

Quais são as principais especificidades deste jogo?

Uma das particularidades é que as pessoas podem responder às questões por si, não precisando de professores, por exemplo. É um jogo de consciencialização jogado individualmente, pelo que conseguimos chegar a mais pessoas em simultâneo. Muitas vezes nas sessões de educação para a saúde damos as informações acabamos por mostrar sem dar tempo a que as pessoas pensem por si. Uma das particularidades deste

jogo que lhe acrescenta valor é que as pessoas têm tempo para pensar, o que facilita o pensamento próprio e o processo de tomada de decisão. Para além disso, é inovador porque usámos o digital para o fazer. A gamificação é mesmo uma forma de mobilizar as pessoas, mesmo que os tópicos sejam muito sensíveis e tristes, podemos dizer.

Quais foram as grandes vantagens deste formato?

Foi um jogo de fácil acesso, quando ganhavam, as pessoas facilmente poderiam partilhar o diploma, por exemplo por WhatsApp e o jogo ia assim sendo divulgado.

A Recepção:

Como é que o jogo foi apresentado às audiências?

Quando o jogo ficou pronto, eu fui ao terreno apresentá-lo a todas às partes que estavam envolvidas no combate ao ébola. Depois utilizámos as redes sociais para informar que o jogo estava disponível. Durante duas semanas as nossas equipas estiveram a usá-lo nas sessões com a comunidade. Apresentámo-lo também junto de outras organizações e de outros escritórios da MSF, com vista a que todas as pessoas pudessem usar esta ferramenta.

O jogo alcançou os objetivos iniciais?

Conseguimos chegar às pessoas e fazê-las pensar de forma mais aprofundada acerca desta doença e do que deve ser feito tanto para prevenir como depois de a contrair ou no caso de uma epidemia, portanto sim.

Como foi o feedback por parte das pessoas que jogaram?

As pessoas ficaram muito contentes com o jogo e jogaram-no muito. Sabemos mais ou menos quantas pessoas jogaram em cada local. Concluimos que, sim, foi algo útil.

À luz do que sabe hoje, mudaria alguma coisa no jogo?

A ideia por detrás deste jogo era replicá-lo depois com outros temas médicos, tanto que já desenvolvemos um acerca da COVID-19. Para este contexto só precisámos de fazer algumas adaptações devido à especificidade da doença. Na minha opinião, este jogo é um bocadinho individual, porque as pessoas jogam-no sozinhas. Talvez pensasse numa perspetiva mais de grupo, em equipa. Ao mesmo tempo, talvez introduzisse algo que desse para ver se as pessoas realmente compreenderam.

ANEXO 4: Certificado de Estágio Curricular e Profissional:



Certificado de Estágio Curricular e Profissional

MSF PT, ASSOCIAÇÃO, associação médico-humanitária sem fins lucrativos, com sede Rua João Saraiva, n.º 36, 2.º. Piso, 1700-250 Lisboa, com o número único de matrícula e pessoa coletiva 516841955, neste ato aqui representado por João Gonçalo Ribeiro Antunes, Procurador, com poderes para o ato, daqui em diante designada apenas por 'MSF PORTUGAL certifica que **Beatriz Alho Afonso**, de nacionalidade portuguesa, nascida a 10/11/2000, portador do cartão do cidadão n.º 14962104 3 zx2, válido até 22/06/2025, concluiu Estágio Curricular e Profissional com as funções de Técnica de Comunicação, cumprindo os objetivos previstos no plano de estágio e que decorreu entre 19 de dezembro de 2022 e 18 de setembro de 2023, com a duração total de nove meses com aproveitamento.

Lisboa, 18 de setembro de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "João Antunes", is written over a white background.

Country Representative MSF-PT



— FIM —