

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS POETA TORQUATO NETO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES – CCECA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

ISABELLA ROSSELINE MONTEIRO SILVA

**EXERCENDO A CIDADANIA: GAMIFICAÇÃO APLICADA NO
JOGO INTERATIVO DAS ELEIÇÕES DE 2026**

TERESINA – PI
2025

ISABELLA ROSELIN MONTEIRO SILVA

**EXERCENDO A CIDADANIA: GAMIFICAÇÃO APLICADA NO
JOGO INTERATIVO DAS ELEIÇÕES 2026**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC –
como requisito para aprovação do curso de
Bacharelado em Jornalismo do Campus
Poeta Torquato Neto da Universidade
Estadual do Piauí (Teresina – PI)

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de
Carvalho Berti

TERESINA – PI
2025

S586e Silva, Isabella Rosseline Monteiro.

Exercendo a cidadania: gamificação aplicada no jogo interativo das eleições 2026 / Isabella Rosseline Monteiro Silva. - 2025.
84f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Curso de Bacharelado em Jornalismo, Campus Poeta Torquato Neto, Teresina - PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Orlando Mauricio de Carvalho Berti".

1. Gamificação. 2. Eleições. 3. Mediação. I. Berti, Orlando Mauricio de Carvalho . II. Título.

CDD 070

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da UESPI
ANA ANGELICA PEREIRA TEIXEIRA (Bibliotecário) CRB-3^a/1217

EXERCENDO A CIDADANIA: GAMIFICAÇÃO APLICADA NO JOGO INTERATIVO DAS ELEIÇÕES 2026

ISABELLA ROSSELINE MONTEIRO SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - como requisito para aprovação do curso de Bacharelado em Jornalismo do Campus Poeta Torquato Neto da Universidade Estadual do Piauí (Teresina - PI).

Orientador: Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Aprovada em _____ de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (orientador)
Universidade Estadual do Piauí

Avaliador(a) 1

Avaliador(a) 2

“Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês, diz o Senhor, planos de fazê-los prosperar e não de causar dano, planos de dar a vocês esperança e um futuro”.

– Jeremias 29:11.

*Dedico este trabalho para
as pessoas que me motivam todos
os dias. Para aqueles que me
fazem com que eu seja quem sou.*

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos vão para todos aqueles que caminharam e ainda caminham comigo ao longo da minha jornada acadêmica.

Primeiramente, agradeço àquele que é o provedor de tudo o que nos rodeia: Deus. Durante todos esses meses de aflição e noites sem dormir, Ele esteve ao meu lado, me fortalecendo e me fazendo seguir em frente. Ele é minha força motriz e o dono de tudo o que tenho hoje e de tudo o que ainda conquistarei.

Agradeço aos meus pais: Francisca das Chagas e Francisco Valter Lima, por me trazerem ao mundo e por serem tão bons comigo e com meu irmão. Por nunca desistirem, mesmo quando tudo parecia impossível, e por acreditarem que a educação é libertadora e transforma vidas.

Ao meu irmão, Francisco Yago, por ser uma das minhas maiores inspirações acadêmicas. Por sua inteligência, humildade e por não desistir dos seus sonhos.

Agradeço ainda a toda a minha família, que sempre acreditou no meu potencial, mesmo quando eu mesma duvidava disso. Além disso, sou grata aos meus amigos, que estão sempre ao meu lado.

Ao meu professor e orientador, Prof. Dr. Orlando Berti, por toda a paciência e dedicação ao longo deste percurso.

E a todos os professores do curso de Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, meu muito obrigada.

A São Francisco, por me guiar todos os dias e me proteger nos momentos de conflito: a minha eterna gratidão.

RESUMO

Discutir tecnologia implica compreender as múltiplas possibilidades oferecidas por esse campo, incluindo o objeto de estudo proposto neste trabalho: a gamificação. Propõe-se estabelecer uma conexão entre o universo dos jogos digitais e o processo eleitoral de 2026, o qual resultará na escolha de representantes da população para os anos subsequentes, principalmente em termos de Executivo Estadual e Federal e Legislativo Estadual e Federal (com deputados federais e dois terços do Senado). Para tanto, visa-se desenvolver um jogo que promova e estimule a participação dos eleitores, incentivando o exercício da democracia por meio de uma abordagem lúdica e interativa. A gamificação, quando associada a outros mecanismos digitais, pode desempenhar um papel fundamental na elaboração de conteúdos e narrativas personalizadas para trilhas de aprendizagem e jogos educativos. Esse contexto embasa a proposta do jogo desenvolvido nesta pesquisa, o “Tá Sabendo”. A implementação de um jogo dessa natureza revela-se necessária no contexto contemporâneo em que estamos inseridos, caracterizado pela ascensão de segmentos que apoiam governos autoritários e pouco sensíveis às demandas da população. A questão central que orienta este estudo consiste em investigar de que maneira a gamificação pode ser utilizada como estratégia para desenvolver um produto digital capaz de informar, mediar e promover o entendimento a respeito do processo eleitoral de 2026. Os objetivos desta pesquisa incluíram: desenvolver um produto gamificado com enfoque educativo e informativo sobre o pleito eleitoral, tendo como base fomentar práticas de mediação que estimulem a cidadania, a participação política e a interatividade dos eleitores na escolha consciente de seus representantes; refletir criticamente sobre os desafios e as possibilidades de tornar o processo eleitoral mais justo e inclusivo; e, por fim, identificar e aplicar mecanismos de gamificação que contribuam para o esclarecimento acerca das eleições e das candidaturas envolvidas. Em termos teóricos são destacados questões sobre mediações, gamificação, tecnologias atuais e interfaces com a Inteligência Artificial. Em termos metodológicos parte-se de uma pesquisa experimental para a criação de um jogo para mediar conhecimento, sendo destacado via pesquisa-participante. Nota-se que, pela premência do debate, notadamente sobre as questões das eleições 2026, que todas as possibilidades comunicacionais, principalmente para envolver os públicos mais conectados, faz-se necessário para a evolução dos processos de cidadania.

Palavras-chave: Jornalismo; mediação; gamificação; jogos; Tá Sabendo.

ABSTRACT

Discussing technology implies understanding the multiple possibilities offered by this field, including the object of study proposed in this work: gamification. The proposal is to establish a connection between the universe of digital games and the 2026 electoral process, which will result in the election of representatives of the population for the following years, mainly in terms of State and Federal Executive and State and Federal Legislative (with federal deputies and two-thirds of the Senate). To this end, the aim is to develop a game that promotes and stimulates voter participation, encouraging the exercise of democracy through a playful and interactive approach. Gamification, when associated with other digital mechanisms, can play a fundamental role in the development of personalized content and narratives for learning paths and educational games. This context underpins the proposal for the game developed in this research, "Tá Sabendo". The implementation of a game of this nature proves necessary in the contemporary context in which we are inserted, characterized by the rise of segments that support authoritarian governments and are not very sensitive to the demands of the population. The central question guiding this study is to investigate how gamification can be used as a strategy to develop a digital product capable of informing, mediating and promoting understanding about the 2026 electoral process. The objectives of this research included: developing a gamified product with an educational and informative focus on the electoral process, based on fostering mediation practices that stimulate citizenship, political participation and interactivity of voters in the conscious choice of their representatives; critically reflecting on the challenges and possibilities of making the electoral process more fair and inclusive; and, finally, identifying and applying gamification mechanisms that contribute to clarifying the elections and the candidacies involved. In theoretical terms, issues regarding mediation, gamification, current technologies and interfaces with Artificial Intelligence are highlighted. In methodological terms, the starting point is experimental research to create a game to mediate knowledge, highlighted by means of participatory research. It is noted that, due to the urgency of the debate, notably on the issues of the 2026 elections, all communication possibilities, mainly to involve the most connected audiences, are necessary for the evolution of citizenship processes.

Keywords: Journalism; mediation; gamification; games; "Tá Sabendo".

RESUMEN

Hablar de tecnología implica comprender las múltiples posibilidades que ofrece este campo, incluyendo el objeto de estudio propuesto en este trabajo: la gamificación. La propuesta consiste en establecer una conexión entre el universo de los juegos digitales y el proceso electoral de 2026, que resultará en la elección de representantes de la población para los años siguientes, principalmente para los poderes Ejecutivo y Legislativo Estatal y Federal (con diputados federales y dos tercios del Senado). Para ello, se busca desarrollar un juego que promueva y estimule la participación electoral, fomentando el ejercicio de la democracia mediante un enfoque lúdico e interactivo. La gamificación, al asociarse con otros mecanismos digitales, puede desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de contenidos y narrativas personalizadas para itinerarios de aprendizaje y juegos educativos. Este contexto sustenta la propuesta del juego desarrollado en esta investigación, “Tá Sabendo”. La implementación de un juego de esta naturaleza resulta necesaria en el contexto actual en el que nos encontramos, caracterizado por el auge de segmentos que apoyan gobiernos autoritarios y son poco sensibles a las demandas de la población. La pregunta central que guía este estudio es investigar cómo la gamificación puede utilizarse como estrategia para desarrollar un producto digital capaz de informar, mediar y promover la comprensión del proceso electoral de 2026. Los objetivos de esta investigación incluyeron: desarrollar un producto gamificado con un enfoque educativo e informativo sobre el proceso electoral, basado en el fomento de prácticas de mediación que estimulen la ciudadanía, la participación política y la interactividad de los votantes en la elección consciente de sus representantes; reflexionar críticamente sobre los desafíos y las posibilidades de lograr un proceso electoral más justo e inclusivo; y, finalmente, identificar y aplicar mecanismos de gamificación que contribuyan a la clarificación de las elecciones y las candidaturas participantes. En términos teóricos, se destacan cuestiones relacionadas con la mediación, la gamificación, las tecnologías actuales y las interfaces con la Inteligencia Artificial. En términos metodológicos, el punto de partida es la investigación experimental para crear un juego que media el conocimiento, mediante investigación participativa. Se observa que, debido a la urgencia del debate, en particular sobre las elecciones de 2026, todas las posibilidades de comunicación, especialmente para involucrar a las audiencias más conectadas, son necesarias para la evolución de los procesos de ciudadanía.

Palabras-clave: Periodismo; mediación; gamificación; juegos; “Tá Sabendo”.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – TIPOS DE GAMIFICAÇÃO (CONTEÚDO X ESTRUTURADA)	24
FIGURA 2 – TAXA DE DESOCUPAÇÃO NO BRASIL E NAS GRANDES REGIÕES, 2º TRIMESTRE DE 2023	31
FIGURA 3 – É FAKE IMAGEM QUE MOSTRA PESQUISA DATAFOLHA	37
FIGURA 4 – É FAKE QUE DIZ MOSTRAR ATO DE APOIO DE BOLSONARO EM 16 DE MARÇO DE 2025; IMAGENS SÃO DE 2022	38
FIGURA 5 – CIDADE EM THE UBER GAME	47
FIGURA 6 – MAPA MOSTRANDO ROTAS NO WAZE	48
FIGURA 7 – INTERFACE AO INICIAR O JOGO	50
FIGURA 8 – CORUJA DUO E ADOLESCENTE LILLY	51
FIGURA 9 – APRENDA UNITY – TUTORIAL PARA INICIAINTES	55
FIGURA 10 – JANELA DO PROJETO UNITY	55
FIGURA 11 – MINI CURSO UNITY – CRIANDO UM JOGO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS	56
FIGURA 12 – PRIMEIRA FONTE UTILIZADA E ESTRUTURA INICIAL	58
FIGURA 13 – FONTE USADA NO CANVA	60
FIGURA 14 – VISUAL DA TELA INICIAL	60
FIGURA 15 – MODELO DE MASCOTE (RAPOSA)	61
FIGURA 16 – TERCEIRO VISUAL IMPLEMENTADO	62
FIGURA 17 – SCRIPT SALVO NA ABA GAMEPLAY	63
FIGURA 18 – VISUAL DO JOGO	65
FIGURA 19 – PERGUNTAS ADICIONADAS, TOTALIZANDO MAIS DE 1200 LINHAS ESCRITAS	65
FIGURA 20 – MODELO FINAL DO JOGO	68

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 – PARÂMETROS DE RESPOSTAS UTILIZADAS NO GAME

68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
I – GAMIFICAÇÃO ENQUANTO INSTRUMENTO DE MEDIAÇÃO INFORMATACIONAL	19
1.1 Jornalismo, mediação informatacional e gamificação	26
II – CIDADANIA E ELEIÇÕES: UM DEBATE SOBRE O PAPEL DO CIDADÃO	30
2.1 Eleições, voto, mediação informatacional e manipulação	33
2.2 Fake news e inteligência artificial (I.A.)	39
III – OS JOGOS ENCONTRAM O JORNALISMO: GAMIFICAÇÃO EM APLICATIVOS QUE NOS INSPIRAM	43
3.1 The Uber Game: você na pele do motorista	46
3.2 Waze: um aplicativo de navegação para aparelhos móveis	47
3.3 Duolingo: a melhor forma de aprender idiomas	49
IV – GAMIFICANDO AS ELEIÇÕES EM UM JOGO INTERATIVO: START NO “TÁ SABENDO?”	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	78

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais integram-se de maneira cada vez mais profundas ao cotidiano contemporâneo, especialmente a partir das transformações promovidas pelas revoluções tecnológicas na forma de comunicação em ambientes virtuais.

Conforme destacam Frederico Silva, Paula Zilviani e Daniela Ghezzi (2019), o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) impactou significativamente os modos de vida e os padrões de consumo cultural. Nesse contexto, distintas formas de capital, bem como estratégias e trajetórias sociais, foram redistribuídas e reconfiguradas no espaço social, acompanhando o ritmo acelerado das inovações tecnológicas e suas sucessivas transformações.

Segundo os mesmos autores (*op. cit.*), não restam dúvidas quanto ao papel fundamental das tecnologias nos processos de transformação econômica, social e política. Isso se deve às múltiplas possibilidades de reorganização das esferas pública e privada, proporcionadas pela ampla disseminação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). “Também não há questionamentos quanto a padrões geracionais no uso das tecnologias, padrões de classe, de acesso a serviços, e ao seu potencial para mobilizar opiniões e configurar movimentos de críticas, alianças e reivindicações sociais” (Silva; Zilviani; Ghezzi, 2019, p. 9).

Sobre as revoluções tecnológicas e toda a sua conjuntura, Marcelo Hailer (2021), destaca o filme “Matrix” que, segundo ele, transformou o cinema não apenas por seus inovadores efeitos visuais, mas também por apresentar uma narrativa que, retrospectivamente, antecipava características do mundo digital. Assim como na trama, percebe-se hoje uma valorização crescente dos avatares e identidades virtuais, que muitas vezes ganham mais relevância do que as pessoas reais que os representam.

Trazendo para a realidade, no século XXI (notadamente nesta terceira década), os meios tecnológicos tornaram-se ainda mais presentes no cotidiano social. No contexto brasileiro, observa-se um crescente nível de conectividade e acesso às inovações no âmbito digital.

Dados da Agência IBGE (2025), ligada ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que em 2023, o número de domicílios com acesso à internet atingiu 72.500.000, correspondendo a 92,5% do total, representando um

incremento de 1,0 ponto percentual em relação a 2022. Os mesmos dados da Agência IBGE (2025) destacam que nas áreas urbanas, a proporção de residências conectadas elevou-se de 93,5% para 94,1%, enquanto nas zonas rurais houve um aumento mais expressivo, passando de 78,1% para 81,0%.

Discutir tecnologia implica compreender as múltiplas possibilidades oferecidas por esse campo, incluindo o objeto de estudo proposto neste trabalho: a gamificação. Propõe-se estabelecer uma conexão entre o universo dos jogos digitais e o processo eleitoral de 2026, o qual resultará na escolha de representantes da população para os anos subsequentes, principalmente em termos de Executivo Estadual e Federal e Legislativo Estadual e Federal (com deputados federais e dois terços do Senado). Para tanto, visa-se desenvolver um jogo que promova e estimule a participação dos eleitores, incentivando o exercício da democracia por meio de uma abordagem lúdica e interativa.

Em 2026, mais precisamente no primeiro domingo de outubro, brasileiros e brasileiras vão às urnas para eleger seus novos representantes, sendo eles: presidente da República, governadores dos Estados e do Distrito Federal, além de senadores e deputados estaduais e distritais, como o que explica o Estadão (2024). “O voto para presidente da República e governadores é majoritário, ou seja, o vencedor precisa ter a maioria dos votos, mais de 50% dos votos válidos, excluindo-se brancos e nulos” (Estadão, 2024, p. 1).

De acordo com o Gamificação Brasil (2025), a gamificação, quando associada a outros mecanismos digitais, pode desempenhar um papel fundamental na elaboração de conteúdos e narrativas personalizadas para trilhas de aprendizagem e jogos educativos. Esse contexto embasa a proposta do jogo desenvolvido nesta pesquisa.

A implementação de um jogo dessa natureza revela-se necessária no contexto contemporâneo em que estamos inseridos, caracterizado pela ascensão de segmentos que apoiam governos autoritários e pouco sensíveis às demandas da população.

Conforme dados divulgados pelo Observatório da Democracia (2025), aproximadamente 70% da população brasileira demonstram preferência pela democracia em relação a qualquer outra forma de governo. Além disso, 81% dos entrevistados concordam que, apesar de eventuais falhas, a democracia ainda é o regime político mais adequado.

A questão central que orienta este estudo consiste em investigar de que maneira a gamificação pode ser utilizada como estratégia para desenvolver um produto digital capaz de informar, mediar e promover o entendimento a respeito do processo eleitoral de 2026.

Os objetivos desta pesquisa incluíram: desenvolver um produto gamificado com enfoque educativo e informativo sobre o pleito eleitoral, tendo como base fomentar práticas de mediação que estimulem a cidadania, a participação política e a interatividade dos eleitores na escolha consciente de seus representantes; refletir criticamente sobre os desafios e as possibilidades de tornar o processo eleitoral mais justo e inclusivo; e, por fim, identificar e aplicar mecanismos de gamificação que contribuam para o esclarecimento acerca das eleições e das candidaturas envolvidas.

João Henrique Koerig (2022) afirma que em democracias representativas, como a brasileira, o processo eleitoral é o meio pelo qual a expressão de vontade do cidadão é manifestada, encontrando no sufrágio a principal ferramenta para o exercício de seu poder decisório. “A escolha de políticos que melhor representem seus ideais se dá por meio desse importante processo democrático, em que a agenda escolhida pela parcela da majoritária dos eleitores será, em tese, norteadora da atuação dos eleitos” (Koerig, 2022, p. 17).

O autor (*op. cit.*) comenta ainda sobre a desinformação como ferramenta política e, segundo ele, com o advento das redes sociais, o mundo vem enfrentando uma verdadeira explosão informacional, devido a facilidade de criação e acesso a conteúdos diversos, o que acaba impulsionando tal fenômeno de forma exponencial, criando um terreno fértil para a desinformação.

Este é o contexto que se observa das narrativas que circundam o ambiente eleitoral brasileiro: a desinformação como ferramenta de uso político, com propósito de enganar as pessoas, desestabilizar a ordem natural dos processos de escolha e influenciar diretamente a vontade do eleitor. No ambiente político, é comum o uso de insinceridade por parte de candidatos a cargos eletivos, seja por omissão de fatos a eles relacionados, seja pela exacerbação de suas características positivas, ataques aos adversários ou divulgação de notícia inverídica (Koerig, 2022, p. 41).

A pesquisa se justifica pela atualidade do tema, principalmente com os caminhos percorridos pelas tecnologias, a proximidade das eleições em 2026 e a necessidade de algo que incentive o exercício da democracia, tão importante para

nossa geração e gerações futuras, por meio da cidadania e mediação. Conforme Luiz Schmidt (2023), cerca de 75% da população brasileira é adepta a jogos eletrônicos, representando um acréscimo de 2,5% em relação ao ano de 2021. O autor (*op. cit.*) aponta ainda que a classe média representa 62,7% do público, e os *smartphones* é o meio preferido dos jogadores (48,3%). Sobre o perfil dos *usuários*, o mesmo autor (*op. cit.*) acrescenta que 51% do público é formado por mulheres e 49% são homens. “As mulheres dominam o mercado dos jogos *mobile* com 60,4% do público, enquanto os homens dominam os mercados dos *consoles* e computadores, com 63,9% e 58,9% respectivamente” (Schmidt, 2023, p. 1).

Nesse sentido, promover a aproximação entre o público, um grupo em constante expansão e inserção no universo digital, e o processo eleitoral configura-se como uma estratégia relevante para o fortalecimento da democracia. A interação entre tecnologia e participação política apresenta potencial para uma relação complementar, capaz de favorecer decisões eleitorais mais conscientes e informadas.

Além dos fundamentos teóricos que sustentam esta proposta, observa-se que o interesse pelo exercício da cidadania pode ser estimulado desde os primeiros contatos com o processo democrático, especialmente entre jovens que, incentivados pelo ambiente familiar e social, desenvolvem uma postura crítica diante dos acontecimentos políticos em diferentes esferas, tanto nacional quanto local. A formação de opiniões autônomas, não influenciadas por pressões externas, e a valorização do voto como instrumento legítimo de escolha, independentemente da popularidade ou da filiação partidária dos candidatos, revelam-se elementos importantes na consolidação de uma cultura política ativa e participativa.

Ademais, também temos justificativas pessoais. Desde os 16 anos sempre gostei do ato de votar e exercer meu papel de cidadã, incentivada pelos meus pais. Sempre estive atenta aos acontecimentos políticos brasileiros e da minha cidade natal, Teresina. Ficava ansiosa para descobrir quem seria o próximo político que iria tomar a frente nas decisões nos próximos anos. Também sempre tive opiniões próprias e nunca fui induzida por familiares ou amigos a votar em determinado candidato. Muitas vezes votei em quem achava que seria melhor, independente se era de um partido grande ou não.

Os jogos sempre fizeram parte da minha trajetória, assim como a política. Foi por influência do meu irmão que tive o primeiro contato com esse universo. Passávamos horas em frente às telas, explorando mundos virtuais e avançando fases,

enquanto nos divertíamos. Com o passar do tempo, percebi que os games iam muito além do entretenimento. Eles possuem potencial para mobilizar, ensinar e atuar como instrumentos de educação social, dependendo das temáticas que abordam.

Para os procedimentos metodológicos incluímos, além de leituras bibliográficas sobre o tema, pesquisa aplicada e experimental, pesquisa-ação e experimentações, utilizando sistema de Inteligência Artificial para a auxílio na construção do produto.

O período é justificado devido a aproximação do período eleitoral, onde milhares de brasileiros vão às urnas escolher seus representantes, em 2026. É importante destacar que esse jogo abrange temas diversos relacionados à cidadania e política brasileira, focada no âmbito nacional.

Sobre o marco referencial, utilizamos conceitos de mediação e mediação informacional, representada por autores como Jesús Martín-Barbero (2009), um dos precursores do termo, Juliana Fachin (2013) e João Santos Neto e Taiza Oliveira (2022). Sobre a gamificação, nosso estudo se baseou em conteúdos de Victor Hugo de Oliveira e Danilo Antonio Sichieri (2024), João Paulo Amadio (2024) e Lara Silva (2023), além de outros autores. Para entender mais sobre cidadania, foram utilizados autores como: Thaís Alves e Licemar Melo (2021) e João Bernardi (2023).

Este trabalho é composto de quatro capítulos.

O primeiro capítulo intitulado “Gamificação enquanto instrumento de mediação informacional” propõe uma contextualização histórica, cultural e tecnológica que fundamenta o entendimento do conceito de gamificação. Parte-se da Revolução Industrial como marco inicial das transformações que culminaram na sociedade tecnodigital atual, destacando o impacto da industrialização nas relações sociais, econômicas e políticas. A seguir, discute-se o avanço das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e sua presença crescente no cotidiano, especialmente no Brasil.

A partir dessa contextualização, o capítulo explora a definição e a trajetória da gamificação, destacando sua origem no início dos anos 2000, seu desenvolvimento e disseminação a partir de 2010, e seu papel crescente como estratégia de engajamento em diversos contextos. O texto também evidencia a aplicabilidade da gamificação em diferentes áreas, como educação, saúde, cultura organizacional, marketing e cotidiano digital. Casos práticos como o aplicativo Nike+ Running e programas de fidelidade exemplificam o uso de mecânicas gamificadas para promover engajamento e lealdade do usuário.

Já no segundo capítulo, “Cidadania e eleições: um debate sobre o papel do cidadão”, trazemos uma análise crítica e histórica do conceito de cidadania e sua relação com o processo eleitoral brasileiro. Inicia-se com uma abordagem conceitual que remonta à Grécia Antiga, onde o exercício da cidadania estava restrito aos homens livres e atrelado à participação ativa nas decisões públicas. Em seguida, contextualiza-se a cidadania no Brasil, destacando o papel fundamental da redemocratização após o período da ditadura militar e a promulgação da Constituição Federal de 1988.

A análise de autores evidencia as limitações dessa cidadania formal diante de desigualdades estruturais, como o desemprego, especialmente acentuado em regiões como o Nordeste. A partir dessa realidade, o capítulo discute como a cidadania no Brasil é marcada por um dualismo social que privilegia uma elite hegemônica, enquanto grandes parcelas da população permanecem à margem dos direitos e oportunidades.

No capítulo três, que tem como nome “Os jogos encontram o jornalismo: gamificação em aplicativos que nos inspiram, falamos sobre interrelação entre o jornalismo e a gamificação, propondo uma reflexão sobre como elementos típicos dos jogos têm sido incorporados à prática jornalística no contexto da cultura digital. Inicialmente, resgata-se a origem histórica do jornalismo, desde as primeiras publicações no Império Romano até a consolidação da imprensa no Brasil com a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro* em 1808.

É nesse cenário que a gamificação surge como um recurso estratégico para o engajamento do público, especialmente das novas gerações. Elementos lúdicos, mecânicas de jogo e narrativas interativas vêm sendo explorados por iniciativas jornalísticas para aproximar o leitor dos temas abordados. Exemplos como *The Uber Game* ilustram essa aplicação, ao permitir que o usuário vivencie, por meio de decisões interativas, os desafios enfrentados por motoristas de aplicativos, promovendo uma compreensão mais empática e crítica da realidade social.

O capítulo quatro, intitulado “Gamificando as eleições em um jogo interativo: start no ‘Tá Sabendo?’, aborda o processo detalhado de criação do jogo digital com finalidade educacional, focado em cidadania e política, que visa engajar eleitores de diversas idades, especialmente diante do contexto eleitoral brasileiro. A partir de estudos realizados desde 2023 e da análise do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, identificou-se um cenário favorável para a produção de games educativos.

Também falamos sobre nossa metodologia adotada: a pesquisa-ação, que combina investigação participativa e intervenção social, buscando enfrentar a desmotivação e a descrença dos cidadãos. Inspirados pelo guia prático de Lara Silva (2023), os passos para a construção do jogo seguiram uma sequência clara: escolha do tema, planejamento detalhado, adequação do conteúdo às dinâmicas do jogo, aplicação prática na plataforma digital e experimentações para refinamento do produto.

Este capítulo revela, assim, os desafios e aprendizados do processo criativo e técnico para a construção de um jogo digital educativo, destacando a importância da gamificação como ferramenta para incentivar o engajamento político e a conscientização cidadã.

Boa leitura!

I – GAMIFICAÇÃO ENQUANTO INSTRUMENTO DE MEDIAÇÃO INFORMATACIONAL

Para abordar o conceito de gamificação de maneira adequada, é necessário retomar aspectos históricos que contribuíram para o surgimento e consolidação desse fenômeno no contexto contemporâneo. Compreender a trajetória que culmina em um cenário tecnológico amplamente disseminado e em constante transformação implica, inevitavelmente, revisitar momentos-chave do desenvolvimento social e econômico, cuja origem pode ser situada a partir do advento da Revolução Industrial.

Para Gleicy Tiso (2024), a Revolução Industrial foi um processo que transformou a forma como os bens materiais eram produzidos e reproduzidos, com a introdução de máquinas no processo produtivo. Esse avanço permitiu a produção em grande escala e praticamente ilimitada de produtos, além de aumentar o controle humano sobre a natureza, graças à mecanização e ao uso de novas fontes de energia. Esse período causou mudanças profundas nas relações sociais e teve um grande impacto nas políticas dos países onde se desenvolveu.

Gleicy Tiso (2024) pontua ainda que a Revolução Industrial teve início na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, e se espalhou globalmente, provocando profundas mudanças. Ela deu origem à indústria e fortaleceu o processo de consolidação do capitalismo.

Ainda conforme a mesma autora (*op. cit.*), o surgimento da indústria provocou transformações significativas na economia mundial e no modo de vida das pessoas, já que acelerou a produção de bens e intensificou a exploração dos recursos naturais. “Na segunda metade do século XVIII, iniciou-se o movimento da Revolução Industrial, evoluindo ao longo dos séculos em: Primeira, Segunda, Terceira, Quarta e alguns autores, indicam a vivência da Quinta Revolução Industrial” (Tiso, 2024, p. 1).

Na atualidade, a tecnologia se faz cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros, devido às evoluções que permeiam o espaço a cada ano. São computadores, *tablets* e *smartphones* mais modernos que buscam atender as demandas de um público cada vez mais exigente. Cabe ressaltar que todos esses equipamentos possuem algo em comum: os *games*.

De acordo com Gabriel Egrafonte (2022), só em 2018, a indústria dos videogames chegou a US\$ 134 bilhões de dólares, equivalente a aproximadamente

R\$ 763.534.000.000,00, consolidando um mercado cada vez mais lucrativo, ultrapassando até mesmo o gigante mundial, o cinema.

Segundo Letícia Yamaki (2024), se tratando de inovação, a indústria tem muitas coisas a dizer, principalmente com o passar dos anos, onde estamos cada vez mais imersos na cultura digital. A autora (*op. cit.*) atribui a evolução dos *games*, crescimento de forma orgânica, a uma série de fatores, incluindo a Lei Paulo Gustavo, que garante investimentos para o setor cultural em todo o setor nacional; o crescimento das mídias digitais na cultura e cotidiano das pessoas e a expansão da tecnologia.

Além disso, os jogos deixaram de ser apenas um entretenimento voltado para um público específico, ou seja, crianças e adolescentes, e passou a fazer parte da cultura popular de toda uma sociedade, que conforme Rodrigo Terra (2023), junto com o “envelhecimento” dos jogadores surgiram outras aplicações para os *games*, como na capacitação e treinamento de empresas, na educação e até mesmo na área da saúde.

O mesmo autor (*op. cit.*) pontua que o surgimento de uma indústria com alto potencial econômico e o impacto da introdução de jogos digitais como uma nova tecnologia em outros setores são de grande importância. “A indústria de jogos digitais, assim como outros setores de tecnologia e entretenimento atuais, são naturalmente internacionais” (Terra, 2023, p. 7).

É em cenários como esse, passando por constante mutação, que é necessário explicar o termo gamificação. A palavra, segundo Brian Burke (2015), foi conceituada em 2002 pelo programador e *game designer* britânico Nick Peeling¹, para descrever aplicações e interfaces que eram semelhantes a jogos e facilitar transações eletrônicas de forma mais rápida para os usuários, como um exemplo de *marketing*. No entanto, o termo só ganhou popularidade em 2010, através do que foi trazido por Jane McGonigal (2012), com o livro “A realidade do Jogo”, que afirma Karolyne Largura (2022):

Os jogadores de videogame estão cansados da realidade. Eles estão abandonado-a em levas - umas poucas horas aqui, um fim de semana inteiro ali, cada minuto livre do dia em frente ao console apenas para ‘relaxar um pouco’ -, em prol de ambientes estimulantes e jogos *online*. Talvez você seja um desses jogadores. Se não, definitivamente conhece algum deles (Gonigal, 2012, p. 3).

¹ Nicholas John Pelling é um engenheiro de *software* e programador de jogos de computador britânico. Ele desenvolveu jogos de computador para a maioria das principais plataformas de jogos e computadores domésticos desde o início dos anos 1980.

Apesar de o termo gamificação ter ganhado espaço em 2010, ele está presente na sociedade em sua totalidade nesta década. Cada vez mais pessoas, principalmente com as facilidades que os jogos eletrônicos trazem, estão imersas em realidades não reais e vivenciando as chamadas mediações informacionais.

Para ficar mais claro o termo utilizado neste capítulo e que cercará toda a pesquisa, é importante trazer o conceito de gamificação para os dias atuais. Victor Hugo Oliveira e Danilo Sichieri (2024) entendem que gamificação é uma abordagem que utiliza elementos de jogos e atividades lúdicas para incentivar e tornar o aprendizado mais fácil em diversos contextos. “O foco é buscar ferramentas que trabalham a criatividade, a associação de conceitos com a realidade e também uma mistura de diversão e conhecimento (Oliveira; Sichieri, 2024, p. 1).

Ainda segundo Victor Hugo Oliveira e Danilo Sichieri (2024), há várias abordagens dentro da gamificação, e a escolha depende dos objetivos a serem alcançados e do ambiente em que será aplicada.

Por exemplo, pode ser um jogo de perguntas e respostas, como é o caso do que iremos apresentar, dinâmicas, ou seja, focando principalmente para trabalhos em grupos, além de diversas outras atividades que podem ser desenvolvidas dentro desse universo.

João Paulo Amadio (2024) acrescenta que a gamificação também pode fortalecer o sentimento de comunidade entre os usuários. Plataformas que permitem a essas pessoas compartilhar suas vitórias, comparar desempenhos com amigos ou participar de desafios amigáveis promovem um ambiente social que estimula a lealdade. “Quando os consumidores se sentem parte de uma comunidade, é mais provável que continuem engajados e leais à marca” (Amadio, 2024, p. 1).

Nas empresas, por exemplo, de acordo com Marília Cordeiro (2024), a gamificação além de motivar os colaboradores, vem se firmando como uma abordagem ágil que fomenta a criatividade, o trabalho em equipe e o alcance das metas estabelecidas.

Esse conceito pode ser implementado por meio da atribuição de pontos ao atingir objetivos, concluir projetos ou demonstrar atitudes como colaboração e inovação.

Marília Cordeiro (2024) explica ainda que a gamificação é essencial, pois, além de reconhecer o valor dos colaboradores e estimular a motivação dos profissionais, ela também desempenha um papel importante nos resultados da empresa.

No dia a dia, muitos dos aplicativos e marcas que usamos se utilizam das técnicas de gamificação mesmo sem percebermos. Alguns exemplos de gamificação são as estrelas com as quais avaliamos o motorista do *app* de carona, as informações que alimentamos no GPS e o cartão fidelidade que recebemos dos restaurantes. Todos esses exemplos nos estimulam a querer superar um desafio e ‘passar de fase’ (Cordeiro, 2024, p. 1).

Em concordância a autora (*op. cit.*), Rodolfo Brizote (2023) ressalta que é impossível, por exemplo, não conhecer o aplicativo *Nike + Running*. “Com ele, não apenas rastreamos nossos progressos físicos, mas também enfrentamos desafios constantes para superar nossos próprios recordes e competir com amigos” (Brizote, 2023, p. 1).

O autor (*op. cit.*) pontua que a empresa soube transformar a corrida em uma experiência mais gratificante para seus clientes. Assim, se consolidando como parceira e referência no universo esportivo. “Essa conexão contínua mantém a marca sempre na mente dos clientes quando surge a necessidade de adquirir novos produtos esportivos” (Brizote, 2023, p. 1).

Amanda Costa e Patricia Marchiori (2015) exemplificam o sucesso da gamificação dentro de companhias mundialmente famosas, como a *Nike*. Segundo as autoras, com o lançamento da *Nike+*, no ano de 2008, a empresa convenceu mais de 1 milhão de corredores a usarem os seus produtos.

Sobre o assunto, Raul Busarello (2023) já havia apresentado as potencialidades dessa aproximação com os usuários. O mesmo autor (*op. cit.*) explica que a gamificação abrange a utilização de mecanismos e sistemáticas de jogos para resolver problemas e para a motivação do engajamento de um determinado público.

Em um jogo o nível de engajamento do indivíduo é influenciado pelo grau de dedicação deste às tarefas designadas, e estas, são traduzidas nas soluções das metas, influenciando no processo de imersão do sujeito em um ambiente lúdico e divertido. Nesse contexto, o nível de engajamento do sujeito é preponderante para o sucesso em *gamification* (Busarello, 2023, p. 14).

Raul Busarello (2023) comenta ainda que esse nível de engajamento do sujeito é definido pelo grau de dedicação a tarefa designada, que por sua vez é traduzida nas soluções do sistema na qual o jogo faz parte e influencia o processo de imersão do indivíduo em uma ambiente mais lúdico e divertido. “Neste aspecto, *gamification* pode ser aplicada a atividades em que é preciso estimular o comportamento do indivíduo e

em circunstâncias que exigem a criação ou adaptação da experiência do usuário a um produto, serviço ou processo" (Busarello, 2023, p. 15).

Apesar de englobarem apenas idades menos avançadas, Caio Carvalho e Eloiza de Oliveira (2022) explicam que jovens e crianças são permeados por jogos virtuais. Elas passam horas em contato com esses ambientes computacionais que promovem imersão elevada. "São motivadas constantemente a interagir e explorar tais ambientes através de interfaces gráficas sofisticadas e participam da construção de narrativas ficcionais" (Carvalho; Oliveira, 2022, p. 365).

Com o início da pandemia de Covid-19, a população precisou se adaptar às novas mudanças que aconteciam ao redor do mundo, como por exemplo criar hábito de ficar em casa por mais tempo, saindo apenas em casos de necessidade. Nesse cenário, o uso de tecnologias se tornou cada vez mais presente na vida dos cidadãos. Com os jogos eletrônicos não foi diferente.

Conforme Alessandro Giannini (2020), a pandemia consolidou e fortaleceu a presença desses meios virtuais no Brasil. Um estudo realizado pela nona edição da Pesquisa Game Brasil (PGD), como destacado por Luiz Schmidt (2023), concluiu que 72,2% dos brasileiros se divertiram com jogos eletrônicos, o que representa um crescimento considerável se comparado ao ano anterior.

Mostrando caráter diversificado, o fenômeno da gamificação também ganhou mais notoriedade nesse período e principalmente nos anos posteriores, abrangendo todas as áreas de trabalho e atingindo cada vez mais espaço na sociedade moderna. A incorporação de elementos utilizados comumente nos jogos para outros tipos de contextos, abre um leque de possibilidades, ainda mais quando se pode ganhar recompensas.

"A incorporação de elementos, conceitos e até *design* dos games pode oferecer um fôlego para um mercado saturado e sem grandes inovações recentes" (Barboza, 2022, p. 162).

É interessante notar que Tiago Eugenio (2022) apresenta a gamificação em dois tipos, sendo elas: gamificação de conteúdo e gamificação estruturada. A primeira usa elementos de jogos para transformar o conteúdo e a aprendizagem, como por exemplo apresentar uma empresa, mesmo que fictícia, e mostrar uma solução problema, onde os participantes têm cerca de quarenta minutos para resolver os desafios propostos. Em relação a segunda, determinada empresa pode planejar e implementar uma jornada de aprendizagem para os funcionários ou colaboradores,

contendo níveis, missões e criar uma loja para recompensá-los conforme a sua performance.

FIGURA 1 – TIPOS DE GAMIFICAÇÃO (CONTEÚDO X ESTRUTURADA)



FONTE: Eugênio (2022).

Jussara Pereira, Soraia Neidenbach e Vanessa Cepellos (2020) corroboram com os tipos de gamificação, pontuando que é necessário que a organização fique atenta em alguns aspectos do processo de planejamento. As autoras (*op. cit.*) enfatizam que é preciso definir o público-alvo, ou seja, quem o método desejado pretende atingir, definir os objetivos de cada jogador, sempre alinhados com o objetivo da empresa, além da definição do modelo de engajamento dos jogadores. “É importante que haja a utilização de elementos sociais e que o desenho promova a cooperação acima da competição” (Neidenbach; Pereira; Cepellos, 2020, p. 3).

Dentro do apresentado, é possível notar que a gamificação segue acompanhando os passos do público, em específico aqueles imersos dentro dos meios eletrônicos. Segundo a Pesquisa Game Brasil 2022, como destacado por Luiz Schmidt (2023), a maioria do público *gamer* é composta por mulheres, representando cerca de 51%, com faixa etária de 25 a 34 anos. Em seguida, aparece os jovens com idades que variam entre 16 e 24 anos. Contudo, essa é apenas uma parcela dos usuários. Para se ter uma ideia, 12,9% dos jogadores têm mais de 35 anos, o que demonstra equilíbrio entre os jogadores. Além dos tipos de gamificação, Maria Silveira (2024) corrobora com os estudos adicionando os seus elementos principais, sendo eles classificados em três categorias: dinâmicos, mecânicos e componentes. Os elementos dinâmicos, segundo a mesma autora (*op. cit.*), são divididos em emoções, narrativa, progressão, relacionamentos e restrições.

- Emoções: Qual estado emocional deve ser despertado para manter os interesses dos jogadores?
- Narrativa: Qual é a história e a trajetória de eventos do jogo?
- Progressão: Quais são os indicadores que mostram ao jogador que ele está avançando?
- Relacionamentos: Como o jogador deve se relacionar com as equipes ou com os adversários?
- Restrições: Quais são as regras do jogo? O que é permitido e o que é proibido fazer?

Já os elementos mecânicos são divididos em: Aquisição de Recursos, ou seja, os itens necessários para prosseguir pelas etapas do jogo; Avaliação ou Feedback, onde o jogador precisa ter ciência de seu desempenho; Chances - os resultados são revelados de forma aleatória, para surpreender o jogador;

Cooperação e Competição – o jogo precisa mostrar aos participantes se o desempenho em relação aos outros jogadores foi satisfatório; Desafios: problema a ser resolvido pelo participante, de forma individual ou coletiva; Recompensas: premiações recebidas após uma conquista ou finalização de uma etapa e Turnos, período demarcado para a jogada de cada participante.

“Os componentes representam as aplicações práticas e diretas dos elementos da gamificação. Exemplos disso são personagens, etapas e desafios, monitoramento do progresso por meio de rankings e sistemas de recompensas” (Silveira, 2024, p. 1).

Apesar dos inúmeros benefícios para diversas áreas profissionais ou educacionais, esse universo dos jogos pode gerar certa dependência e afastamento da realidade. Estar imerso 24 horas por dia em uma outra dimensão, pode trazer um universo utópico, onde o real se mistura com o virtual, assim criando certa ilusão sobre algo ideal. Além disso, esses usuários estão mais propícios a seguirem padrões determinados pelos criadores dos *games*, como adquirir um bem mesmo não precisando, mas para se sentir fazendo parte da bolha criada pela *gamificação*.

Ao contrário dos jogos, que são usados para fins educacionais e corporativos, a gamificação não é um método que deva ser aplicado pontualmente. A ferramenta oferece melhores resultados quando utilizada como estratégia contínua, motivando constantemente o público-alvo e coletando dados para seu aprimoramento (Araújo Filho; Oliveira; Nolasco, 2020, p. 358).

Rubens Araújo Filho, Felipe Oliveira e Jorge Nolasco (2020) também ressaltam ainda que apesar dos métodos serem democráticos, não significa que todos os jogos possam ser usados. “A qualidade da atividade deve ser sempre considerada na implementação dessa estratégia e, além de não esquecer o propósito da ação, deve-se criar uma dinâmica que engaje os usuários” (Araújo Filho; Oliveira; Nolasco, 2020, p. 358).

Contudo, cabe aqui pontuar que apesar de apresentar “malefícios”, assim como qualquer produto utilizado de forma incorreta, os *games* e a sociedade *gamificada* surgem em diversos espaços nos quais estamos inseridos e, dessa forma, é necessário nos adaptarmos, da mesma forma como aconteceu com o estrondoso mundo pós Revolução Industrial.

1.1 Jornalismo, mediação informacional e gamificação

Para Gabriela Garabedian (2020) estudar a História e a Evolução do Jornalismo no Brasil é compreender os marcos e acontecimentos significativos de toda uma trajetória. Desde a criação do primeiro jornal no Brasil, em 10 de setembro de 1808, até os dias atuais, os jornais têm sido essenciais para a sociedade, desempenhando um papel fundamental.

O avanço tecnológico, especialmente com a popularização da internet e das redes sociais, obrigou os jornais a se reinventarem e se ajustarem às novas demandas do mundo digital. Se antes eram feitos de pedras e tábuas, passaram para papeis de seda escritos à mão, depois para a impressão em grande escala e, hoje, evoluíram para os jornais digitais (Garabedian, 2020, p. 1).

Fernanda Nardo (2021) acredita que o jornalismo se faz cada vez mais necessário no momento atual, perante um ambiente polarizado, fechado em bolhas, inundado por inverdades e movido por uma cadeia estruturada com intenção de descredibilizar o trabalho dos jornalistas e cercear a liberdade de expressão.

É nesse ambiente marcado pelos avanços tecnológicos e mudanças no cenário de comunicação mundial, que o termo mediação informacional ganha destaque, surgindo como uma aliada no processo dos jogos em diversos ambientes. A palavra mediação, apesar de ainda fazer parte das interações sociais deste século, já era discutida muito antes. Jesús Martín-Barbero (2009) deixa a entender que esse termo pode estar ligado a o que ele denominou como “cultura de massa”, ou seja, um conjunto de meios massivos de comunicação.

Essa massificação se torna mais perceptível com os avanços tecnológicos que presenciamos a cada década. Contemporaneamente, por exemplo, a sociedade interage em sua maioria de forma virtual, expressando suas vontades, opiniões e desejos, em um ambiente não físico, abrindo espaço para os mediadores informacionais.

Juliana Fachin (2013) explica que a mediação da informação é um processo realizado pelos mediadores, que podem ser humanos ou agentes inteligentes, no caso os softwares. Para a autora (*op. cit*) a forma de mediar informações quando não havia tecnologias de comunicação eram mais voltadas para captar o interesse geral. Contudo, com o passar dos anos e os avanços tecnológicos, a função do mediador se tornou mais ampla, voltada para mais filtros, já que as necessidades do usuário também se ampliaram.

A mediação é uma ação realizada entre dois elementos, usuário e mediador, envolvendo-os no processo de busca dos estoques informacionais e do fluxo de informações. Esses elementos se interligam, um independente do outro, mas quando juntos conseguem oferecer bons resultados satisfazendo (de certa forma) os usuários (Fachin, 2013, p. 38).

João Santos Neto e Taiza Oliveira (2022) trazem um novo conceito de mediação, mas que entra em consenso com o apresentado por Juliana Fachin (2013). Para elas, a mediação da informação pode ser entendida como um processo de interação entre os sujeitos em diversos contextos informacionais, sejam físicos ou virtuais, ou com a presença de interferências que acontecem a partir dessas interações sociais. “Os estudos de mediação da informação realizados no campo da Ciência da Informação (C.I.) têm gerado múltiplos discursos quanto a sua conceituação e aplicação” (Santos Neto; Oliveira, 2022, p. 4).

Tal é a influência e a importância da mediação que Oswaldo de Almeida Júnior e Simone Ulian (2022) afirmam que a absorção da informação pelo indivíduo pode acontecer de forma inconsciente, por meio de representações e ações diárias. A informação pode ser entendida como um fato social, o que permite que ela impacte o sujeito como um fenômeno natural dentro da realidade social em que ele está inserido, seja por meio das instituições ou dos comportamentos que adota.

Os autores (*op. cit.*) explicam ainda que a mediação da informação é um tema que envolve diversas áreas do conhecimento e é um processo contínuo entre grupos

ou indivíduos, que orienta e organiza as relações sociais e os comportamentos dos sujeitos. Esses comportamentos podem contribuir para a manutenção da ordem social estabelecida ou, por outro lado, assumir um papel ativo como agentes de transformação da realidade social.

É notório que quanto mais pessoas envolvidas no processo de interação, mais mediações tendem a acontecer. A partir dessa análise surge um papel de extrema importância, o do mediador. João Santos Neto e Taiza Oliveira (2022) conceituam a palavra mediador como alguém que trabalha com a diversidade e singularidade, através da necessidade de cada usuário e os agrupando pelas similaridades.

Ressalta-se que a função da mediação não se restringe somente a disponibilização da informação, mas alcança uma dimensão de interferência no processo de construção do conhecimento. Ao considerar o caráter dinâmico que a internet dispõe em sua funcionalidade, diferenciando-se dos meios tradicionais de comunicação, a informação apresenta-se em constante mutação na *web*, sua forma de processamento e disseminação requer uma mediação específica, que se diferencia das outras mídias na forma de expor a informação (Santos Neto; Oliveira, 2022, p. 5).

Trabalhar as particularidades de cada usuário pode trazer relações de proximidade com aquele que deseja alcançar. Com a gamificação não é diferente. Entender e saber sobre os desejos dos usuários, assim construindo uma boa mediação, tende a alavancar aquilo que pretende construir. Nesse espaço, que segue em constante crescimento, o papel do mediador é fundamental para aumentar a dinâmica nesse universo eletrônico.

“Dessa forma, a função do mediador não é oferecer soluções prontas para as partes envolvidas, mas sim incentivar as partes a refletirem sobre o desenvolvimento da relação conflituosa, de modo a alcançar um consenso que beneficie ambas” (Barbosa, 2015, p. 1).

Assim como em várias esferas da sociedade, o papel do mediador também é importante e já é uma realidade dentro dos jogos eletrônicos. Devido a sua popularização cada vez maior, a sua capacidade de penetrar conteúdos informacionalmente aumenta a cada ano.

Conforme Cristiano Zanetta (2023), os *games* podem ser empregados como ferramentas que estimulam o pensamento crítico e a criatividade, tanto de jovens como adultos. “Os benefícios para o jogador vão além do entretenimento, pois o jogo

auxilia a lidar com problemas e buscar soluções de forma mais eficiente" (Zanetta, 2023, p. 1).

Fabiano Nagamatsu (2023) ressalta que existem três pilares para atingir seus objetivos dentro da gamificação, são eles: criação de regras claras, essas regras precisam obedecer padrões e por último, é importante ter um ambiente lúdico para engajar os participantes. "Dessa forma, é possível criar uma competição saudável para os jogadores, que gostam de ser desafiados, tenham seu melhor desempenho" (Nagamatsu, 2023, p. 1).

A partir das análises realizadas, é possível compreender a presença significativa da mediação informacional e a complexidade inerente ao ambiente da gamificação. Embora não estejam diretamente vinculados, ambos os conceitos mantêm uma relação indireta e complementar, na medida em que a compreensão e o aprofundamento de um podem subsidiar reflexões críticas e promover avanços teóricos e práticos no outro. Trata-se, portanto, de uma interação sutil, porém relevante, que favorece o desenvolvimento de novas abordagens e discussões interdisciplinares.

II – CIDADANIA E ELEIÇÕES: UM DEBATE SOBRE O PAPEL DO CIDADÃO

Licemar Melo e Thaís Alves (2021) consideram que a condição de cidadania teve origem na Grécia Antiga, numa referência aos direitos políticos relacionados à participação na vida pública.

“A partir do entendimento da cidadania como os direitos e deveres políticos exercidos em Atenas, na Grécia Antiga, essa nasceu restrita aos homens livres, já que mulheres, de antemão, foram excluídas desse processo” (Alves; Melo, 2021, p. 155). Na antiguidade, Aristóteles definiu que:

O que constitui propriamente o cidadão, sua qualidade propriamente característica, é o direito do voto nas Assembleias (*sic!*) e de participação no exercício do poder público em sua prática [...] Não é a residência que constitui o cidadão: os estrangeiros e os escravos não são ‘cidadãos’, mas sim ‘habitantes’ [...] Ora chamamos cidadão quem quer que seja admitido nessa participação e é por ela, principalmente, que o distinguimos de qualquer outro habitante (Aristóteles, 2024, p. 42).

Acredita-se que a palavra cidadania ganhou mais espaço no país após o fim da Ditadura Civil-Militar, em 1985.

Intelectuais, jornalistas, músicos e cidadãos comuns puderam exercer o seu papel dentro da sociedade civil, antes dominada pelo militarismo e por regimes ditatoriais.

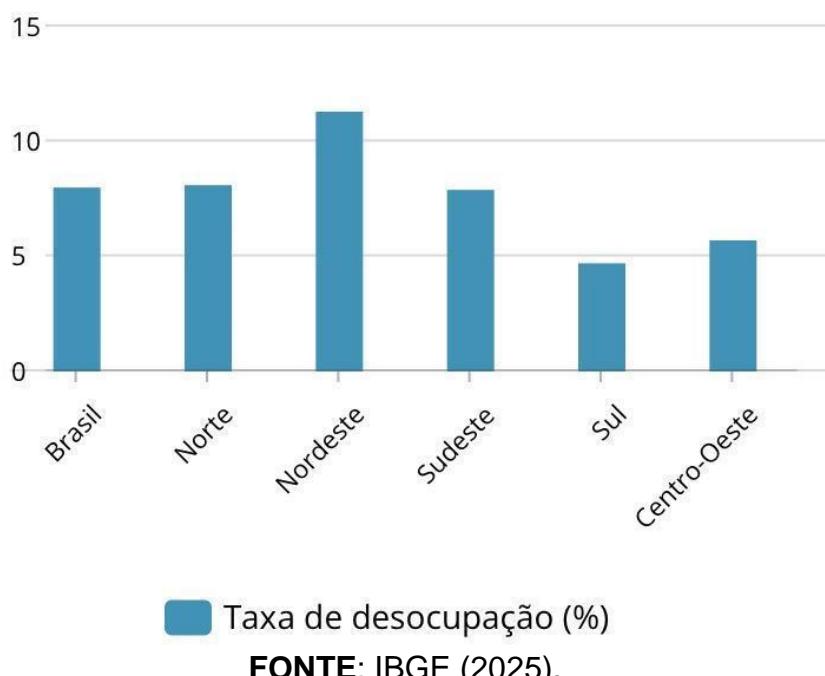
Um dos principais intérpretes de cidadania no Brasil, o cientista político e historiador José Murilo de Carvalho (2002) lembra, contudo, que a ingenuidade no entusiasmo trazia uma crença de que a democratização das instituições traria rapidamente a felicidade nacional. “Pensava-se que o fato de termos reconquistado o direito de eleger nossos prefeitos, governadores e presidente da República seria garantia de liberdade, de participação, de desenvolvimento e de segurança” (Carvalho, 2002, p. 4).

O autor (*op. cit.*) reitera que em 1988 a constituinte redigiu e aprovou a constituição mais liberal e democrática que o Brasil já teve, intitulada como Constituição Cidadã. No entanto, José Murilo de Carvalho (2002) alertava que essa democracia política não resolia os problemas econômicos mais sérios, como a

desigualdade social e o desemprego. “Continuam os problemas na área social, sobretudo na educação, nos serviços de saúde e saneamento, e houve agravamento da situação dos direitos civis no que se refere à segurança individual” (Carvalho, 2002, p. 199).

Trazendo a perspectiva para o século XXI, alguns avanços em relação à democracia foram ganhando mais espaço, apesar da lacuna da pobreza e desigualdade permanecer em todas as regiões do Brasil. De acordo com estudo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2025), no 2º trimestre de 2023, cerca de 8,6 milhões de pessoas estavam fora do mercado de trabalho, ou seja, desempregadas, o que corresponde a 8%. A região do Nordeste, ainda segundo os índices divulgados pelo IBGE (2025), é a região com mais pessoas desocupadas.

FIGURA 2 – TAXA DE DESOCUPAÇÃO NO BRASIL E NAS GRANDES REGIÕES, 2º TRIMESTRE DE 2023



FONTE: IBGE (2025).

Vale destacar que o IBGE (2025) conceitua a palavra desemprego como pessoas com idade apta para o trabalho (acima de 14 anos) que não estão empregados, mas estão à procura de uma oportunidade e disponíveis para trabalhar. Portanto, para ser considerado desempregado, não é suficiente apenas não ter um emprego. Destaca-se que os índices das pessoas que não procuram emprego ou desistiram de procurar, não são computadas.

No 4º trimestre do ano de 2024, cerca de 6,8 milhões de pessoas estavam desempregadas, conforme dados divulgados pelo IBGE (2025). Entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, aproximadamente 7,2 milhões de pessoas estavam sem emprego no país.

Antônio da Silva Júnior, Iria Brzezinski e Maria Lima (2020) acrescentam que educar para se ter cidadania no Brasil, tem sido um enorme desafio, pois a sociedade ainda é marcada pela herança histórica da desigualdade social, assim perpetuando as diferenças de oportunidades entre ricos e pobres. Basta olhar, por exemplo, o gráfico apresentado anteriormente, onde mostra a diferença brusca de desempregados entre a região Norte e a região Sul.

De modo que, cada vez mais, fortalece-se uma nação dualista que mantém a classe hegemônica em uma extremidade e, na outra, os trabalhadores – classe destituída tanto de seus direitos sociais quanto de direitos políticos e civis (Silva Júnior; Brzezinski; Lima, 2020, p. 2).

Consoante ao apresentado pelos autores, João Bernardi (2023) explica que apesar da Constituição Cidadã, mesmo hoje, a maioria da população pobre continuou sem compreender seus direitos, dando continuidade ao ciclo que pertencia. “Fez-se necessário o uso de políticas públicas para mitigar essa situação, e o Programa Bolsa Família, ao exigir a presença das crianças na escola com alimentação e cuidados frequentes, ofereceu a possibilidade de formação de futuros cidadãos” (Bernardi, 2023, p. 11).

Para Selvino Heck (2025) o ano que media a terceira década do século XXI será um ano bastante desafiador, após tudo o que ocorreu em 2024. Será um ano crucial e decisivo em vários sentidos, com a possibilidade de retomada da paz e reforço da democracia.

Um aspecto importante é que 2025 é um ano sem eleições, o que traz benefícios em algumas áreas, mas também impõe desafios e exige ações rápidas e eficazes.

De acordo com o mesmo autor, vivemos uma era de mudanças profundas, caracterizada por transformações que, de um lado, ocorrem de forma acelerada e, de outro, exigem paciência. Essas mudanças chegaram para permanecer e precisam ser entendidas e integradas, assim como todas as inovações de um período marcado pela alta tecnologia e pela rapidez no fluxo de informações. “Há, pois, muito, muito, muito

por fazer. 2025 traz enormes exigências, e abre também mil possibilidades, com retomada de um tempo de vida, dignidade, direitos" (Heck, 2025, p. 1).

2.1 Eleições, voto, mediação informacional e manipulação

Compreender sobre o conceito de cidadania e como ele é complexo dentro no âmbito social brasileiro, visto que contempla classes sociais, desigualdade, desemprego, dentre outros fatores, é necessário para entender o papel do cidadão dentro do sistema eleitoral.

Conforme Nathálya Trindade (2023), a primeira eleição no Brasil aconteceu em 1532, na Vila de São Vicente, sede da capital de mesmo nome, para escolher o conselho administrativo do local. "Os aptos a voltarem eram os homens, qualificados pela linhagem familiar, pela renda e propriedade, bem como pela participação na burocracia civil e militar da época" (Trindade, 2023, p. 12).

Passado-se décadas, o Brasil deu um pontapé em diversas transformações que foram acompanhadas pelas eleições. Contemporaneamente, é possível escolher seus representantes através das urnas eletrônicas, que tornam, em tese, tudo mais fácil e ágil. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2025), a urna eletrônica brasileira é reconhecida como um marco mundial em tecnologia eleitoral. A legislação que estabeleceu o uso da urna eletrônica foi a Lei nº 9.100/1995. O artigo 18 desta lei permitia ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e aos tribunais regionais eleitorais (TREs) adotar o sistema eletrônico para votação e apuração dos votos.

O equipamento foi introduzido nas Eleições Municipais de 1996. Desde então, a Justiça Eleitoral tem promovido avanços contínuos nos aparelhos, que fortalecem, ainda mais, a transparência, a segurança, e a auditabilidade do sistema eletrônico de votação, de apuração e totalização dos votos (Tribunal Superior Eleitoral, 2025, p. 1).

Atualmente, ainda de acordo com Nathálya Trindade (2023), a votação se tornou obrigatória para todos os cidadãos a partir dos 18 anos de idade, tendo como exceção os analfabetos e aqueles com mais de 70 anos. A autora (*op. cit.*) pontua ainda que desde a Constituição de 1988, o sufrágio universal foi instituído para a ocupação de cargos políticos.

Sufrágio universal significa que todo cidadão dentro das normas legais têm direito ao voto. Tal configuração de participação política foi uma vitória no sentido de ampliação dos critérios da democracia

representativa no país, já que todos os cidadãos com mais de 16 anos, homens ou mulheres, alfabetizados ou analfabetos, têm direito a escolher seu representante através do voto (Trindade, 2023, p. 14).

Nas eleições de 2022, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2025), mais de 156 milhões de pessoas estavam aptas a votar no primeiro turno e escolher os novos representantes políticos. A pesquisa divulgada pelo TSE aponta ainda que deste total, 52,65% são mulheres e 47,33% são eleitores homens. Dessa forma, o TSE dividiu a distribuição do eleitorado da seguinte forma:

- Mulheres são maioria – parte do eleitorado é composta por mulheres. Ao todo, são 82.373.164 de eleitoras;
- Eleitorado masculino – os homens representam 74.044.065 do total de brasileiros aptos a votar;
- Nome social – pela terceira eleição consecutiva, a Justiça Eleitoral garantiu que pessoas transgênero, transexuais e travestis usassem o nome social impresso no título de eleitor. Com isso, 37.646 eleitores puderam usar o nome social, o que equivale a 0,02%;
- Pessoas com deficiência – 1.271.381 de eleitores e eleitoras declararam ter algum tipo de deficiência ou mobilidade reduzida;
- Faixa etária – mais de 40% dos eleitores tinham entre 25 a 44 anos; 13,74% tinham entre 16 a 24 anos; mais de 36% tinham entre 45 a 69 anos e 9,52% tinham entre 70 a 10 anos;
- Grau de escolaridade – houve uma mudança em relação ao ano de 2018. A maioria da parcela se concentrava entre aqueles que declararam possuir o ensino médio completo. São 41.161.552, o que equivale a 26,31% do total. Em 2018 e 2014, a maioria era composta por pessoas com ensino fundamental incompleto.

Outro dado importante apresentado pelo Tribunal Superior Eleitoral (2025), é a distribuição geográfica do eleitorado. O estado de São Paulo continuou sendo o maior colégio eleitoral brasileiro, com 22,16%. Em seguida aparecem os estados de Minas Gerais (10,41%), Rio de Janeiro (8,2%). O Sudeste soma 42,64% dos eleitores nacionais. Ou seja, somente em uma região geográfica do País, há uma concentração a ser levado em conta.

Em contrapartida, os três estados com menor eleitorado estão na região Norte, que responde por apenas 8,03% do eleitorado. Roraima (0,23%), Amapá (0,35%) e Acre (0,38%) são as unidades da Federação com menos eleitores, respectivamente. Ainda com relação às regiões, o Nordeste vem logo após o Sudeste, como 27,11% do eleitorado. Na sequência aparecem o Sul (14,42%), Norte (8,03%) e Centro-Oeste (7,38%) (TSE, 2025, p. 1).

Um fenômeno que se popularizou, principalmente nas eleições de 2018, foi a mediação informacional dentro do espaço das redes sociais. Joelma Lemos (2023) afirma que esse ano foi marcado pelo uso massivo das plataformas digitais. Foram candidatos e eleitores usando as mídias eletrônicas para repassar algo que desejava que se expandisse, independentemente de qual conteúdo fosse. Antes, a grande maioria das pessoas escolhiam os políticos que iriam lhe representar a partir das campanhas feitas em rádios e televisões, mas a partir de 2018 outro espaço ganhou destaque e causou uma mudança na antiga forma de fazer política.

De acordo com Joelma Lemos (2023), o resultado das eleições ilustrou como o candidato vitorioso, no caso Jair Bolsonaro, soube arquitetar as redes em seu favor. “O aplicativo *WhatsApp* e os grupos formados por meio deste passaram a ser uma das principais ferramentas de sua campanha, visto que, através deles, o candidato conseguia engajar pessoas no compartilhamento de conteúdos” (Lemos, 2023, p. 4).

A autora (*op. cit.*) explica ainda que o sucesso e o grande número de acessos às plataformas digitais estão relacionados ao uso dos *smartphones*, uma vez que a portabilidade desse eletrônico viabilizou o acesso aos aplicativos em qualquer lugar, desde que o usuário possa acessar uma rede oferecida pelos provedores de serviços de acesso a internet. Para se ter uma ideia, uma pesquisa divulgada pelo SEBRAE (2023) apontou que as vendas de aparelhos celulares neste ano de 2023 podem chegar a R\$ 67 bilhões. “A popularidade dos dispositivos móveis é atribuída a uma combinação de fatores, incluindo a ampliação das ofertas de planos de telefonia móvel, a maior disponibilidade de dispositivos com preços acessíveis e a crescente demanda por aparelhos com recursos avançados” (Sebrae, 2023, p. 1).

Rayane de Sousa (2023) afirmou que a internet possibilitou a formação de uma nova visibilidade política, marcada pelas ferramentas de interação e informação da *online*, além de uma estrutura no ambiente virtual de forma robusta, onde acontece um processo de convergência das mídias e novas tecnologias, fazendo com que o monopólio das empresas de comunicação perdesse total domínio do conteúdo que

era produzido e disseminado. Neste século XXI, graças aos avanços tecnológicos, qualquer pessoa pode trabalhar como interlocutor e mediador. As informações, incluindo sobre candidatos e assuntos de cunho político, estão disponíveis com mais facilidade, basta um ‘click’. Sobre o assunto, Rayane de Sousa (2023, p. 14) acrescenta:

As ferramentas virtuais, tais como as redes sociais *online Facebook, Twitter e Instagram*, ganharam protagonismo na disputa presidencial brasileira e fez com que a classe política, finalmente, começasse a olhar para esses meios de comunicação como um fator relevante para o desempenho de uma eleição. Redes sociais que têm como foco a divulgação, mobilização de eleitores e atacar adversários.

Apesar dos benefícios das redes sociais dentro da sociedade, mostrando que o cidadão também pode ser um porta-voz de candidatos e interferir no rumo da política. Essa facilidade que as redes sociais proporcionam também pode ser maléfica. Bianca Toniolo, Davi Cavalcanti e Fábio Jardelino (2020) explicam que as mídias digitais mudaram definitivamente as formas de relacionamento e, mais importante, as maneiras de articulações políticas entre os indivíduos.

Os autores (*op. cit.*) acrescentam que a velocidade e instantaneidade da comunicação através das redes sociais criaram novos fluxos de informações e tornaram a comunicação mais direta. Contudo, paradoxalmente, os meios que democratizaram a produção e a propagação de conteúdo também deram ao indivíduo a capacidade de atingir incisivamente grupos sociais e, por vezes, de dominar esse coletivo de forma impositiva e tirana, principalmente quando se usa de artifícios mentirosos. “Sendo assim, da mesma forma que as mídias digitais servem para trazer mais conhecimento e velocidade de comunicação às pessoas, elas também são utilizadas para a desinformação e manipulação ideológica” (Cavalcanti; Jardelino; Toniolo, 2020, p. 2).

Para compreender um pouco mais sobre esse cenário, a *Figura 3* mostra uma clara tentativa de *fake news*. O criador dessa “informação” usou como artifício umas das pesquisas mais influentes relacionadas às eleições, o Datafolha. Na imagem, observamos uma suposta pesquisa da disputa entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro nas principais capitais brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. O Datafolha, por sua vez, teve que vir a público explicar que a imagem se tratava de uma informação inverídica.

FIGURA 3 – É FAKE IMAGEM QUE MOSTRA PESQUISA DATAFOLHA



Vanessa Marchesin (2024) define que em anos eleitorais, a polarização se fortalece no ambiente digital. As redes sociais, com seus algoritmos específicos e bolhas de filtro, intensificam as diferenças e tornam mais difícil o diálogo. Segundo a mesma autora, a neurociência mostra que o cérebro humano tem uma propensão natural a procurar informações que reforcem suas crenças já estabelecidas, um fenômeno denominado viés de confirmação.

Sobre o assunto, Rodrigo Ramos (2025) acrescenta que a discussão sobre a responsabilidade das plataformas digitais e a moderação de conteúdo no Brasil chegou a um momento decisivo. O Marco Civil da Internet, em seu artigo 19, visa garantir os direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e o direito à informação. “Contudo, o modelo atual, que depende de uma ordem judicial para a remoção de conteúdos, entra em choque com a dinâmica acelerada das redes sociais, onde a disseminação de informações ocorre em tempo real” (Ramos, 2025, p. 1).

Para Alessandro Giannini (2022) a desinformação, em suas diversas formas, tem se mostrado difícil de definir, entender e quantificar. No entanto, nunca foi tão simples disseminar informações falsas ou enganosas pela internet, especialmente com o avanço das plataformas digitais. “A eficácia das políticas recomendadas por

especialistas para combater essa tendência tem sido questionada” (Giannini, 2022, p. 1).

Conforme o mesmo autor (*op. cit.*), de modo geral, os modelos matemáticos que são usados para simular a propagação de *fake news* são baseados em modelos epidêmicos, nos quais os rumores desempenham um papel dos micróbios, devido a sua capacidade de se espalhar de forma contagiosa. Embora esses modelos sejam amplamente utilizados.

Para se ter uma ideia, a crescente onda de notícias falsas, aqui cabe colocarmos que elas também são causadas por mediadores informacionais, fez com que portais de notícias, que antes dentro da esfera digital eram a única forma dos leitores ficarem informados, criassem plataformas para chegar a veracidade dos conteúdos compartilhados em massa. O mais conhecido atualmente é o “Fato ou *Fake* – O serviço de checagens de fatos do Grupo Globo”.

Ao acessarmos e sermos direcionados a aba do “Fato ou *Fake*” nos deparamos com uma série de *fake news* que foram ganhando espaço em nossos aparelhos celulares, *tablets* e computadores, e que precisaram ser desmentidas.

FIGURA 4 – É FAKE QUE DIZ MOSTRAR ATO DE APOIO DE BOLSONARO EM 16 DE MARÇO DE 2025; IMAGENS SÃO DE 2022

Post mentiroso tem a inscrição 'Anistia já' e usa gravação feita durante manifestação ocorrida no 7 de Setembro, em Brasília.



FONTE: G1 (2025).

Devido essa disseminação desenfreada de notícias falsas, o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), em 2023, criou um manual de como a população pode identificar uma *fake news*. “A desinformação é usada como estratégica política na conquista de simpatizantes e votos nas eleições, impedindo o acesso a dados preciosos por parte das eleitoras e eleitores para que possam tomar decisões conscientes” (TRE, 2023, p. 1).

O manual mostra os seguintes pontos:

- Títulos chamativos e bombásticos – em muitos casos, o título não se relaciona ao restante do texto;
- Erros ortográficos ou gramaticais – textos jornalísticos são revisados antes de serem publicados. Se o texto contém erros, desconfie;
- Sites ou canais desconhecidos – convém checar se outros veículos também publicaram a notícia;
- Notícia verdadeira, mas antiga – nem sempre as notícias são falsas, mas podem ser antigas e estar descontextualizadas visando gerar desinformação. Dessa forma, é necessário atentar-se à data da publicação e à identificação da fonte de origem da informação, a fim de verificar a veracidade dos fatos e situá-los corretamente em seu contexto temporal. Tal cuidado é fundamental para assegurar a precisão das análises e a credibilidade das interpretações construídas a partir dos dados consultados.

2.2 Fake news e inteligência artificial (I.A.)

Os avanços tecnológicos, amplamente discutidos ao longo desta pesquisa, proporcionaram uma série de benefícios, tais como soluções práticas, maior agilidade na comunicação e a inserção da sociedade em um novo ambiente digital. Contudo, é importante destacar que tais inovações, embora positivas em muitos aspectos, também vêm sendo utilizadas, em determinadas circunstâncias, como instrumentos de desinformação deliberada.

Atualmente, nós vivenciamos o estrondoso “sucesso” da chamada Inteligência Artificial (I.A.), que Sofia Paiva (2025) descreve como uma área da ciência dedicada a estudar, criar e utilizar máquinas que desempenham tarefas humanas de forma autônoma. O termo, no entanto, de acordo com a mesma autora, é comumente usado para se referir a programas de aplicativos que possuem essa capacidade.

Sofia Paiva (2025) explica que na prática, a IA pode ser utilizada de diversas maneiras. “Em *chatbots* de atendimento ao consumidor, o mais recente Chat GPT, que é famoso por responder perguntas e solicitações dos mais variados temas de forma correta e coerente” (Paiva, 2025, p. 1).

Antes as desinformações eram feitas de forma mais textual, ou seja, alguém escrevia determinado assunto e era espalhado desenfreadamente nas redes sociais. Contemporaneamente, a Inteligência Artificial permite que imagens e até mesmo vídeos sejam criados com o objetivo de desinformar os usuários.

Sobre o assunto, Luciani Gomes (2024) explica que é possível identificar imagens criadas por I.A., mas que especialistas acreditam que será cada vez mais difícil perceber esses processos. Ela pontua:

Seis dedos nas mãos, rosto que parece não pertencer ao corpo, olhar que não acompanha os movimentos, braço mexendo de forma estranha. Até aqui, são problemas comuns às imagens sintéticas geradas por inteligência artificial (IA). Os defeitos aparentes permitiam a detecção de uso de IA a partir de um simples olhar. Daqui em diante, no entanto, especialistas alertam que só a análise humana não será mais suficiente nesse processo (Gomes, 2024, p. 1).

No entendimento de Samantha Prado (2022), o uso de fake news em campanhas eleitorais não é algo novo, mas é curioso observar o aprimoramento e as mudanças nas técnicas e formatos utilizados. Após um primeiro turno marcado por intensas trocas de acusações durante as eleições presidenciais de 2022, a grande presença nas redes sociais e um desempenho mais favorável do que o esperado para o bolsonarismo, surge a reflexão sobre o impacto da propagação de notícias falsas no processo eleitoral.

Conforme Samantha Prado (2022), primeiramente, as *fake news* são geradas a partir de discursos que circulam na sociedade, onde essas "informações" são repetidas incansavelmente, alcançando uma ampla difusão. “Aguarda-se, então, a chegada de um momento oportuno para ampliar e consolidar as fake news, quando as brechas na regulamentação e a lentidão do processo jurídico ajudam o seu espalhamento” (Prado, 2022, p. 1).

Em relação ao assunto, Arlley Oliveira (2024) argumenta que as eleições de 2024 apresentaram vários desafios que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visa coibir as notícias falsas, precisou enfrentar. Além disso, a Inteligência

Artificial, levando em conta os interesses do candidato, podem ser utilizadas para criar conteúdo para seus discursos ou postagens nas redes sociais.

Ainda de acordo com Arlley Oliveira (2024), as I.As. geradoras de texto podem contribuir na formulação das propostas de governo, na criação de discursos e até mesmo na produção de material publicitário, entre outras funções. Vale destacar que o uso dessas tecnologias pode resultar em uma redução significativa dos custos de campanha eleitoral, diminuindo as despesas com assessores e profissionais de marketing.

Apesar de parecer benéfica e mais barata, a inteligência artificial vem atrelada com diversos malefícios para a nossa sociedade, como já citado anteriormente. Nas eleições do ano de 2024, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2025) elencou regras para o uso de I.A., diante da falta de leis para essa tecnologia.

Para Lia Neves (2025) a crescente presença da Inteligência Artificial, especialmente com ferramentas como o *ChatGPT* da OpenAI e o *Copilot* da Microsoft, está transformando a maneira como o debate público é conduzido. Embora essas tecnologias tenham o potencial de ampliar a participação eleitoral e melhorar a eficiência administrativa, também geram preocupações significativas em relação à desinformação e manipulação – riscos que, longe de serem apenas teóricos, já são realidades comprovadas.

Ao falar sobre o tema, Lia Neves (2025) cita que nos Estados Unidos, um vídeo criado com o uso de I.A. prejudicou a campanha da então vice-presidente Kamala Harris e gerou discussões legais sobre a necessidade de regulamentação de “deepfakes” nas eleições. Na Alemanha, uma rede de sites associada à Rússia usou conteúdo gerado por I.A. para afetar negativamente a percepção pública de políticos pró-NATO e pró-Ucrânia, com o objetivo de beneficiar partidos nacionalistas.

Primeiro aspecto, a utilização de tecnologias modernas, como a IA, tem impacto na disseminação de mensagens políticas. Além disso, os debates televisivos, quando são editados ou apresentados de forma tendenciosa, as partilhas massivas em plataformas como WhatsApp e Facebook, e a proliferação de desinformação são fenômenos que também já foram observados em outros países. Isto é, a proliferação de “fake news”, vídeos manipulados no *TikTok* e conteúdos virais no *Instagram* são hoje elementos estruturais do ecossistema informativo (Neves, 2025, p. 1).

No Brasil, tivemos uma situação semelhante. Segundo Gustavo Queiroz (2024), em dezembro, oito meses antes do início da campanha eleitoral e um dia após uma manifestação de professores contra a prefeitura de Manaus, um áudio falso, atribuído ao prefeito da capital amazonense, David Almeida (Avante), se espalhou rapidamente em aplicativos de mensagem. O áudio, repleto de ofensas a profissionais da educação, imitava a voz de Almeida e tinha o potencial de enganar usuários das redes sociais.

Gustavo Queiroz (2024) explica que o episódio resultou em uma operação de busca e apreensão da Polícia Federal (PF) contra três empresas de publicidade, suspeitas de utilizar inteligência artificial (I.A.) para criar difamação eleitoral. Este foi um dos primeiros casos de uso de *deepfake* para espalhar desinformação com impacto nas eleições, um problema que pode sobrecarregar os tribunais durante a campanha e se tornar um tema central nas eleições municipais.

III – OS JOGOS ENCONTRAM O JORNALISMO: GAMIFICAÇÃO EM APLICATIVOS QUE NOS INSPIRAM

Entendendo o conceito, as nuances e como a gamificação faz parte de diversas áreas dentro da nossa sociedade, nos fazem questionar se o universo dos jogos também estão atrelados ao jornalismo. A verdade é que a resposta é bem simples, mas para isso precisamos retornar um pouco e entender o que é de fato o jornalismo. Já adiantamos que o papel dele sempre foi informar.

Para Jéssica Martins (2021) o primeiro jornal do mundo foi criado em 59. aC, no Império Romano sob o comando de Júlio César. O jornal foi criado como uma maneira de divulgar as vitórias militares de César e também informar sobre a expansão do Império Romano, que dominava áreas da atual Europa, Ásia e África. Ainda segundo a mesma autora (*op. cit.*), com as “publicações” diárias, esse jornal deu origem aos primeiros jornalistas da história: os Correspondentes Imperiais. Esses profissionais eram enviados para diversas províncias romanas para relatar os acontecimentos e redigir sobre eles.

Gabriela Garabedian (2020) explica que a trajetória do jornalismo no Brasil teve início em 13 de maio de 1808, no Rio de Janeiro, com a chegada da família real portuguesa, que trouxe consigo a imprensa. Essa imprensa, trazida pela corte, era chamada na época de Impressão Régia, e atualmente é conhecida como Imprensa Nacional. Esse tipo de jornalismo tinha um aspecto áulico, de pura defesa dos poderosos da época.

Garabedian (2020) também destaca ainda que até então, qualquer tipo de atividade relacionada à imprensa, seja para a produção de livros ou jornais, era proibida no país. Contudo, com a chegada da Imprensa, em 10 de setembro de 1808, surgiu o primeiro jornal brasileiro: a *Gazeta do Rio de Janeiro*. “O jornal era o órgão oficial do governo português, que havia se refugiado na colônia americana, tendo todas as suas publicações um caráter favorável ao governo” (Garabedian, 2020, p. 1).

Assim como em todas as áreas, é preciso compreender que o jornalismo também acompanhou as evoluções tecnológicas. Do jornal impresso para o rádio, depois para a TV, até a chegada do fenômeno que nos rodeia: a internet. A partir disso, podemos responder o questionamento feito no início deste capítulo. Sim, os jogos também fazem parte do jornalismo.

Segundo Kélvio Monteiro (2024), os jogos fazem parte do jornalismo há mais de cem anos, inicialmente como uma atividade recreativa. No entanto, a ideia de usá-los como recurso complementar ao conteúdo jornalístico não surgiu de forma imediata, levando quase um século para se concretizar.

Apesar de muitos acreditarem que o jornalismo não tem espaço dentro da sociedade digitalizada, ele não corre risco de desaparecer. Conforme explica Raphael Oliveira (2023), na realidade, o jornalismo está se transformando e se adaptando às novas tecnologias. Atualmente, o jornalismo digital encontrou seu espaço nas redes sociais, no *marketing* digital, na inteligência artificial e em todas as oportunidades que a internet oferece.

O autor (*op. cit.*) pontua que definir o jornalismo digital (ou *ciberjornalismo*) de maneira concisa pode ser desafiador. No entanto, de forma geral, podemos entender que qualquer conteúdo jornalístico publicado na *internet* se enquadra como jornalismo digital. “O conteúdo jornalístico pode estar em qualquer formato (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram* etc) são usados para informar as pessoas sobre os mais variados assuntos” (Oliveira, 2023, p. 1).

De acordo com Kélvio Monteiro (2024), o jornalismo passou por diversas transformações ao longo de sua presença na *web*, o que resultou no surgimento de novas formas de contar histórias. Isso aconteceu tanto pela adaptação das lógicas do jornal impresso quanto pelo aparecimento de novas tecnologias, que possibilitaram a experimentação de linguagens inovadoras, como os *hiperlinks* e a inclusão de elementos multimidiáticos nos produtos jornalísticos.

Sobre o assunto, Diana Fernandes (2023) acrescenta que a interatividade passou a ser uma das principais características do jornalismo digital, possibilitando que os leitores participassem ativamente de discussões e debates sobre os assuntos tratados nas notícias. Por meio de *e-mails*, comentários nos *sites* de notícias e redes sociais, os veículos de comunicação estreitaram os laços com seu público e formaram comunidades online.

Embora o jornalismo praticado na *internet* só exista há cerca de vinte anos, já se verifica um crescimento e uma mudança significativa. Aprender sobre este tipo de jornalismo requer não apenas familiaridade com o ambiente em que atua, mas também uma avaliação do ambiente online em que se desenvolve. Ao longo das últimas duas décadas, à medida que a *internet* progrediu da sua fase inicial (focada apenas na academia) para a fase atual (ampla

variedade de formatos e várias versões diferentes da World Wide Web), esta teve um efeito na prática do jornalismo (Fernandes, 2023, p. 29).

É entendendo as possibilidades que o jornalismo digital trouxe, que podemos relacionar essa área com a gamificação. A gamificação, como já explicada em capítulos anteriores, engloba diversos segmentos, como os empresariais. Com o crescente número de pessoas cada vez mais conectadas, os jogos e o jornalismo podem andar lado a lado.

De acordo com Katarina Sabados (2023), os jogos e as notícias possuem uma trajetória própria. Desde os tradicionais passatempos e palavras-cruzadas presentes nos jornais diários até os jogos contemporâneos, esses jogos ligados às notícias têm sido utilizados há décadas para promover o engajamento e alcançar públicos mais jovens. Por isso, muitos dos nossos passatempos, hábitos de consumo e atividades cotidianas foram gamificados nos dias de hoje. “Não basta simplesmente criar um jogo que entretém. A história e os dados precisam valer por si mesmos” (Sabados, 2023, p. 1).

Nesse contexto, Kélvio Monteiro (2024) argumenta que, na busca contínua por captar a atenção do público, a incorporação de novos recursos tecnológicos e narrativos na prática jornalística apresenta um potencial significativo. Tais inovações não devem ser vistas como soluções definitivas para os desafios estruturais enfrentados pelo jornalismo contemporâneo, mas sim como estratégias complementares que podem contribuir para tornar os conteúdos mais atrativos, sobretudo para as novas gerações, cuja relação com a informação é mediada por dinâmicas digitais e interativas.

Mas afinal, o que o jornalismo tem haver com os jogos digitais neste capítulo?

Essa pergunta pode parecer simples, mas é necessário muito mais questões para se entender.

Nesse cenário, é preciso compreender que a convergência entre jogos digitais e o campo do jornalismo tem dado origem a novas formas de produção e consumo de informação, revelando um campo híbrido em que narrativas jornalísticas são exploradas por meio de dinâmicas interativas próprias dos games. Essa interseção é exemplificada pelos newsgames, que utilizam a estrutura dos jogos como ferramenta para comunicar fatos, analisar contextos sociopolíticos e promover o engajamento crítico do público.

Embora o campo da gamificação seja amplo e repleto de possibilidades, observa-se que o jornalismo ainda não está plenamente inserido nesse ambiente de forma estruturada e estratégica. A integração entre práticas jornalísticas e dinâmicas gamificadas permanece incipiente, revelando uma lacuna no aproveitamento do potencial lúdico como recurso para engajamento, experimentação narrativa e aproximação com novos públicos, especialmente em contextos digitais interativos.

3.1 *The Uber Game*: você na pele do motorista

Ao apresentar este capítulo, foi possível compreender que os jogos estão cada vez mais interligados com o jornalismo.

Na verdade, sempre estiveram. Ainda foi possível entender que todos os segmentos já adotam a gamificação como uma realidade cada vez mais próxima, independente de qual setor querem atingir.

Falar sobre jogos e não citar o *The Uber Game* pode nos fazer ignorar a importância de nos atualizar e trazer para o nosso meio uma nova forma de comunicação. E o que é mais importante no jornalismo do que informar e comunicar?

Segundo Anderson Nascimento (2015), a *Uber* tem adotado várias estratégias para fidelizar seus clientes e conquistar novos parceiros. Além de destinar uma parte significativa de seus lucros à publicidade, inclusive com a criação de uma revista trimestral, a empresa busca investir em uma nova abordagem para garantir a satisfação de seus colaboradores e clientes. O *The Uber Game* surge como uma alternativa para que você possa sentir na pele o que é ser um motorista de aplicativo, além de ser uma plataforma de conscientização sobre a realidade desses profissionais.

Conforme Kélvio Monteiro (2024), o principal diferencial desse jogo está na capacidade de as escolhas feitas pelo jogador influenciarem o desenrolar da história e até mesmo seu final. Diante disso, explorar as possibilidades de construção narrativa e as conexões emocionais que as novas formas de mídia podem oferecer ao jornalismo, torna-se uma reflexão interessante. Isso permite repensar maneiras inovadoras de se praticar o jornalismo.

O jogo é facilmente acessado pelo Google, basta colocar o nome do game e clicar na primeira opção. A ferramenta disponibiliza ainda uma tradução para o português. No início, você se depara com uma cidade e ainda a opção de escolher qual carro alugar, seja ele mais econômico ou não.

FIGURA 5 – CIDADE EM THE UBER GAME



FONTE: *The Uber Game* (2025).

Além disso, durante o jogo, o motorista enfrentará situações em que vai precisar tomar decisões sobre o seu trabalho, como aceitar ou recusar corridas, escolher quanto tempo trabalha por dia e ainda administrar o tempo livre. O jogo também apresenta desafios para cumprir metas de ganhos, lidar com imprevistos, gerenciar estresse e as finanças.

O site Ludospro (2025), destaca, no entanto, que apesar de utilizar elementos similares, existe uma diferença fundamental entre a gamificação e um jogo: o jogo tem como principal objetivo o entretenimento, ainda que possa trazer benefícios adicionais, como o aprendizado de um novo idioma ou a socialização. Já a gamificação, por outro lado, é aplicada com o propósito específico de gerar impactos positivos e mensuráveis na vida real dos participantes. Um exemplo claro é o *The Uber Game*.

Segundo o mesmo site, a efetividade das estratégias de gamificação já foi comprovada por estudos científicos. Isso se deve ao fato de que ela utiliza elementos profundamente ligados à natureza humana, como o desejo de competir, alcançar metas e obter reconhecimento dos outros. Esses e outros aspectos da gamificação estimulam os circuitos cerebrais relacionados à recompensa, promovendo a liberação de dopamina – um neurotransmissor associado à sensação de prazer e motivação.

3.2 Waze: um aplicativo de navegação para aparelhos móveis

Além do *The Uber Game*, outro aplicativo de destaque e que merece ser citado, é o *Waze*. Ele tem foco em gamificação e na interação entre os usuários, destacando-

se como um dos líderes do setor, oferecendo diversas possibilidades de personalização para as viagens. Ele foi lançado em 2008 pela *startup Waze Mobile*, o Waze tem como principal objetivo indicar a rota mais eficiente entre o local de origem e o destino. Utilizando o GPS do celular e contando fortemente com a colaboração da comunidade de usuários, o aplicativo é recomendado para motoristas de todos os perfis. Se você não tenha um destino específico em mente, o uso do Waze no trânsito ainda é vantajoso. Graças às informações compartilhadas pela comunidade de usuários, é possível se manter atualizado sobre as condições das vias e eventuais imprevistos no trajeto. Com isso, dá para optar por caminhos alternativos e evitar congestionamentos, acidentes e outros transtornos.

Sobre o assunto, Leila Branco (2024) acrescenta que o Waze iniciou os testes de um novo recurso que permite relatar incidentes no trânsito por meio de comandos de voz, facilitando e acelerando o envio de alertas. Com essa novidade, os motoristas conseguem informar sobre problemas nas vias apenas utilizando a fala, o que torna o processo mais prático e aumenta a segurança durante a direção.

FIGURA 6 – MAPA MOSTRANDO ROTAS NO WAZE



FONTE: Waze (2025).

De acordo com Ronaldo Gogoni (2023), dominar o uso do Waze é uma vantagem essencial para quem enfrenta o trânsito intenso das grandes cidades

diariamente. Com uma forte integração social e diversos recursos extras, o aplicativo se destaca por ser mais completo e funcional do que muitos de seus concorrentes. O autor explica ainda diversas ferramentas integradas ao *app* para tornar tudo mais prático e até divertido:

- Sincronize seus eventos no *Facebook* – Ao fazer *login* no *Waze* com sua conta do *Facebook*, é possível sincronizar seus eventos e permitir que o *app* indique o caminho mais eficiente até eles.
- Conecte seu aplicativo de música ao *Waze* – O *Waze* funciona com diversos *apps* de *streaming* de música e *podcasts*, como *Spotify*, *Deezer*, *Pandora*, *TuneIn Radio*, *Stitcher*, entre outros. Assim, você pode escolher o que ouvir sem precisar sair da navegação, mantendo o foco na direção.
- Personalize seu mapa – O *Waze* oferece várias possibilidades de personalização do mapa de navegação. Você pode ajustar as cores, manter a bússola apontando sempre para o norte, trocar o ícone que representa seu veículo, ativar ou desativar notificações e escolher se deseja visualizar outros usuários no trajeto.
- Encontre postos de combustíveis – O *Waze* pode ser útil ao mostrar os postos de combustíveis mais próximos da sua localização ou aqueles que estão com melhores preços.

Ou seja, o aplicativo traz inúmeras possibilidades que podem ser utilizadas pelos motoristas, trazendo uma relação de proximidade entre o usuário e o *app* para dispositivos móveis.

3.3 *Duolingo*: a melhor forma de aprender idiomas

Quem não conhece um dos aplicativos mais famosos para aprender idiomas de maneira fácil, divertida e flexível?

Segundo Leandro Kovacs (2021), o *Duolingo* é uma ferramenta *online* para aprender idiomas que se tornou bastante popular, oferecendo acesso gratuito aos seus cursos. Apesar de ser possível usar a plataforma sem custos, também existe uma versão paga, chamada *Duolingo Plus*, que remove os anúncios e oferece benefícios extras aos usuários.

Cabe aqui destacar que essa plataforma é uma das melhores para entender o universo e todas as possibilidades que a gamificação oferece para os usuários, além

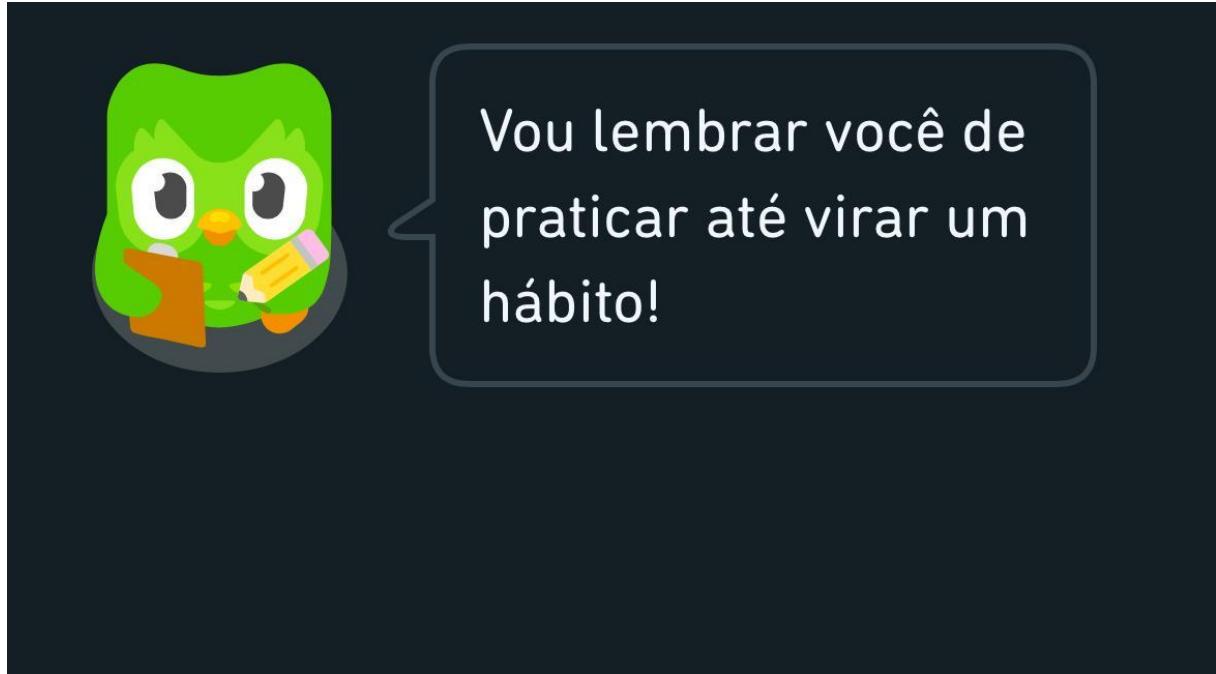
de ser o aplicativo que inspirou o nosso jogo que será apresentado no próximo capítulo.

Conforme Kovacs (2021), o *Duolingo* utiliza um sistema que analisa continuamente a forma como os usuários aprendem, permitindo desenvolver uma experiência de ensino cada vez mais eficiente e personalizada para cada estudante. Além disso, o aprendizado é transformado em uma experiência semelhante à de um jogo. Como manter a motivação em cursos *online* pode ser um desafio, o Duolingo apostava em uma abordagem divertida, o que aumenta o envolvimento dos usuários e reduz a desistência.

Para Caio Carvalho e Eloiza Oliveira (2022), o *Duolingo* atraiu (e permanece atraindo) muitos usuários graças à maneira simples e acessível com que apresenta as lições, além do uso da gamificação no processo de ensino.

Em outras palavras, a cada progresso ou objetivo alcançado, o usuário é recompensado com algum tipo de prêmio ou reconhecimento, instigando a curiosidade e até a competitividade entre seus usuários.

FIGURA 7 – INTERFACE AO INICIAR O JOGO



FONTE: *Duolinguo* (2025).

Segundo Alex Lima e Jonathan Almeida (2018), o método usado pelo aplicativo vai além dos níveis de pontuação: ele também mostra uma porcentagem que indica o progresso no idioma. Quanto mais rápido e preciso o usuário for ao responder os

desafios, mais bônus de pontuação ele recebe, o que torna a experiência mais envolvente. Esse sistema estimula a aprendizagem por meio de metas e recompensas, incentivando a continuidade e o engajamento.

Caio Carvalho e Eloiza Oliveira (2022) explicam que uma das maiores características do *Duolingo* é a forma simples com que as aulas são organizadas. Os conteúdos são inspirados em situações do cotidiano, com lições curtas e diretas que ensinam palavras, frases e expressões úteis para quem está em outro país. As atividades envolvem leitura, escrita, compreensão auditiva e fala.

Em concordância com o autor, Natalia Guerrero (2024) acrescenta que talvez nenhum outro aplicativo tenha conquistado tanta fidelidade dos usuários quanto o *Duolingo*, que mantém 34 milhões de pessoas engajadas diariamente. “Cerca de 8% dos usuários do Duolingo pagam por uma assinatura, contribuindo com 80% da receita da empresa. Enquanto isso, a grande maioria, 90%, usa a versão gratuita e vê anúncios, que representam apenas 8% dos ganhos” (Guerrero, 2024, p. 1).

FIGURA 8 – CORUJA DUO E ADOLESCENTE LILLY



FONTE: *Duolinguo* (2025).

De acordo com Natalia Guerrero (2024) para incentivar o retorno diário dos usuários, o *Duolingo* desenvolveu um sistema de sequência e introduziu personagens marcantes, como a icônica coruja verde, *Duo*, e *Lilly*, uma adolescente gótica de cabelos roxos. Esses personagens enviam lembretes diários de prática e, conforme mostram as publicações nas redes sociais, são muito queridos pelos usuários.

Mas quais são as consequências práticas de todas essas interfaces?

IV – GAMIFICANDO AS ELEIÇÕES EM UM JOGO INTERATIVO: START NO “TÁ SABENDO?”

A partir dos estudos sobre o futuro do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, que começou ainda no ano de 2024, iniciamos questionamentos sobre a quantidade de games com fins educacionais no país, e percebemos que há um cenário propício para a criação de jogos voltados para essa área. Com a proximidade das eleições, mais pessoas estarão conectadas em universos virtuais para buscar informações sobre candidatos aptos a disputar cargos nos mais diversos estados brasileiros.

Metodologicamente, a pesquisa teve início no ano de 2023, com uma etapa exploratória baseada na análise de obras publicadas, vídeos disponíveis em plataformas digitais e outras fontes de informação relevantes ao tema. Esse levantamento inicial teve como objetivo embasar teoricamente a investigação e compreender a dimensão do problema social escolhido: o desânimo e a descrença em relação ao papel do cidadão na sociedade.

Na sequência, adotou-se a abordagem da pesquisa-ação, que permite não apenas investigar uma realidade social, mas também intervir nela. A partir desse ponto, foram desenvolvidas atividades práticas com foco na promoção da consciência cidadã, por meio de rodas de conversa, entrevistas com diferentes grupos sociais e ações de engajamento comunitário. Ao longo do processo, foram coletados dados qualitativos e quantitativos que permitiram acompanhar a evolução das percepções dos participantes.

Dalila Oliveira (2025) descreve a pesquisa-ação como um método de investigação participativa voltado para entender as causas de determinada situação e promover transformações. Seu objetivo principal é solucionar problemas enfrentados por pessoas ou coletivos, como escolas, instituições ou organizações comunitárias.

Cicilia Peruzzo (2017) destaca a importância de pesquisas-ação como procedimentos metodológicos importantes para maior conhecimento do que se é estudado, notadamente por sua importância em estar próximo às experimentações e ações em prol de uma grande reflexão.

Conforme Dalila Oliveira (2025), a pesquisa-ação acontece à medida que os envolvidos analisam um problema, propõem alternativas de solução e buscam aperfeiçoar suas práticas profissionais, suas abordagens de trabalho e o

entendimento sobre fatores que influenciam diretamente a eficiência ou a qualidade das atividades realizadas por um grupo ou instituição.

Partindo desse ponto, buscamos avançar a ideia do produto aplicando a gamificação e criando um jogo com caráter interativo, que desperte sentimentos no eleitorado, seja ele mais velho ou mais jovem.

No primeiro momento, nosso objetivo era criar um *game* de perguntas e respostas que abrangesse áreas voltadas para a política e cidadania. Cabe aqui pontuarmos que essa parte tomou forma e é ela que vamos apresentar, mas antes é necessário entendermos o passo a passo do nosso processo de construção e as mudanças nele presentes.

Para a aplicação da gamificação em nosso produto, utilizamos um guia prático, rápido e simples, desenvolvido por Lara Silva (2023). Nele, a autora divide os processos para a criação de um jogo da seguinte forma:

- Escolha do tema: Saber qual assunto o produto irá abordar;
- Planejamento: Interessante que seja realizada uma pesquisa detalhada sobre o tema e o rascunho do roteiro com divisões dentro do tema, de preferência com ordem lógica;
- Adequação do conteúdo: Após a produção do roteiro, o conteúdo deve ser adequado às características do game, buscando formas de conectar as informações às ferramentas disponíveis;
- Aplicação prática: Com o conteúdo encaixado nas características, o próximo passo é aplicá-lo, seja numa plataforma online ou numa experiência física; Experimentações: Por último, é o momento das experimentações, seja através de testes ou de aplicações mais práticas com um grupo de pessoas. Assim, podendo realizar melhorias no produto em questão.

Partindo disso e com a escolha do tema já definido, buscamos entender como o jogo tomaria forma, já que era algo novo e que não tínhamos conhecimento de como iríamos produzi-lo. Dessa forma, pesquisamos tutoriais na plataforma de vídeos *Youtube* para compreendermos um pouco mais sobre o desenvolvimento do *game* interativo, foi nesse momento que descobrimos a *Unity*, uma ferramenta que permite desenvolver jogos digitais para várias plataformas, como computador, dispositivos móveis, realidade virtual e aumentada, usando um editor visual combinado com programação via *scripts*.

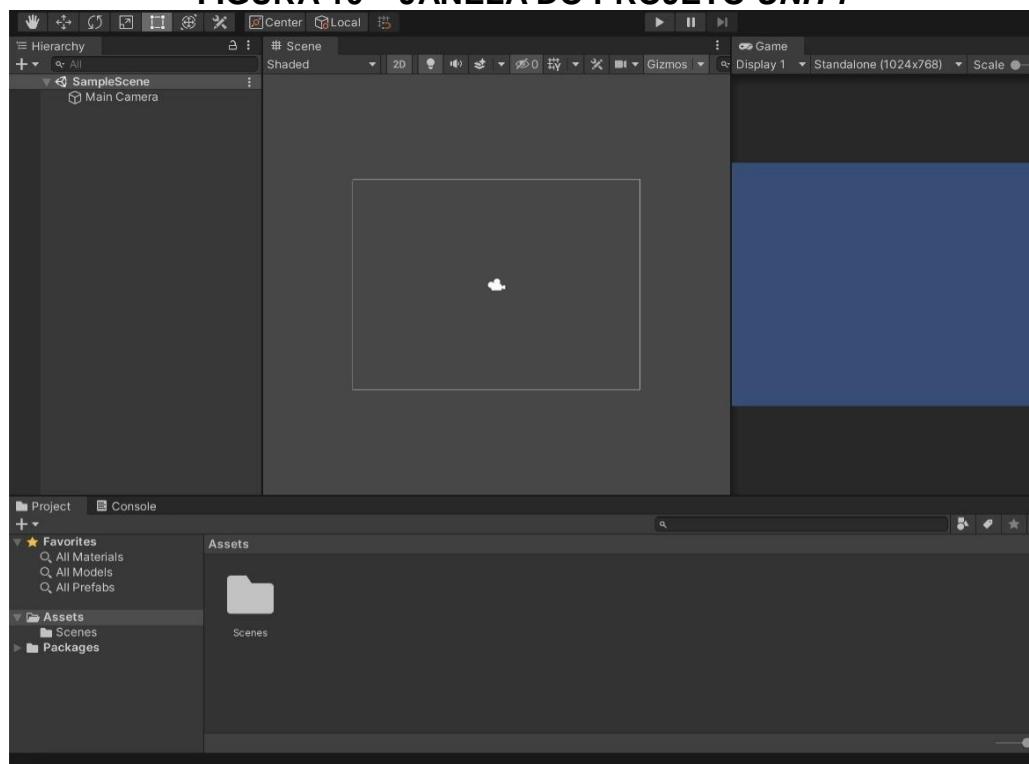
FIGURA 9 – APRENDA UNITY – TUTORIAL PARA INICIANTES



FONTE: Canal Crie Seus Jogos (2021).

O tutorial está estruturado como a iniciação da apresentação das janelas, que compõem a interface principal da *Unity* e serão detalhadas posteriormente, seguida pela exploração dos componentes essenciais, das ferramentas disponíveis e, por fim, uma etapa prática para aplicação dos conhecimentos adquiridos.

FIGURA 10 – JANELA DO PROJETO UNITY



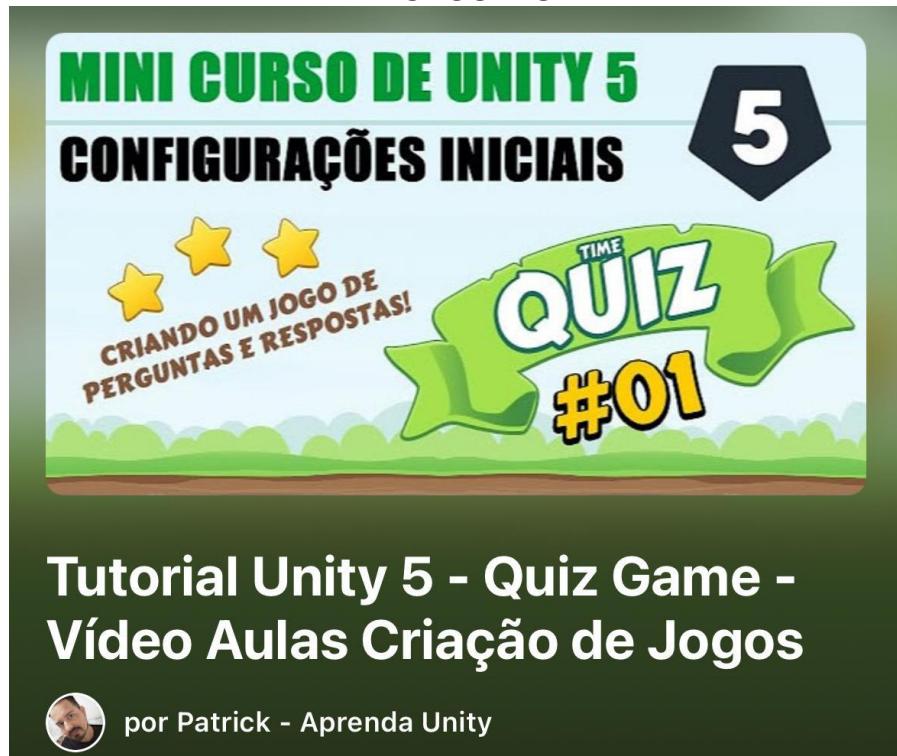
FONTE: Unity (2025).

A interface principal da *Unity* é formada por vários grupos de janelas com abas (*tabs*), que podem ser organizadas conforme sua preferência. No *layout* padrão (*Layout Default*), são exibidas as seguintes janelas: a janela *Hierarchy*, por exemplo, mostra os nomes dos objetos presentes na cena atual em uma estrutura hierárquica.

A janela “Projeto” mostra todos os arquivos associados ao seu projeto e é o principal recurso para localizar e acessar ativos e outros documentos dentro do aplicativo. Quando você cria um novo projeto, essa janela é exibida automaticamente. Caso ela não esteja visível ou tenha sido fechada, é possível reabri-la acessando o menu principal em Janela > Geral > Projeto, ou utilizando o atalho Ctrl+5 (Cmd+5 no macOS).

Após compreendermos em profundidade a estrutura da plataforma, avançamos para um novo tutorial que, ao longo de grande parte do desenvolvimento, serviu como referência fundamental na criação do *quiz*, já que ofereceu um passo a passo minuciosamente elaborado, voltado à construção de um jogo de perguntas e respostas dentro do ambiente da *Unity*, o que facilitou significativamente a aplicação prática, mas não em sua totalidade.

FIGURA 11 – MINI CURSO UNITY – CRIANDO UM JOGO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS



FONTE: Canal Patrick – Aprenda Unity (2016).

Inicialmente, nossa intenção consistia em desenvolver um cenário análogo ao apresentado no tutorial, ou seja, dinâmico e em movimento. No entanto, optamos por adotar uma abordagem mais simplificada e funcional, com o objetivo de assegurar que todos os elementos do jogo operassem de maneira harmônica e integrada. Vale aqui ressaltar que foram diversas tentativas frustradas até chegarmos no “Tá Sabendo?”, que a princípio deveria estar pronto bem antes de 2025.

No início do processo de concepção do jogo, almejamos incluir um mascote que se consolida como símbolo do nosso *game* de perguntas e respostas, semelhante ao *Duolingo*. Contudo, tal implementação não se mostrou viável naquele momento. Mais adiante, vamos esclarecer as razões que nos levaram a essa decisão.

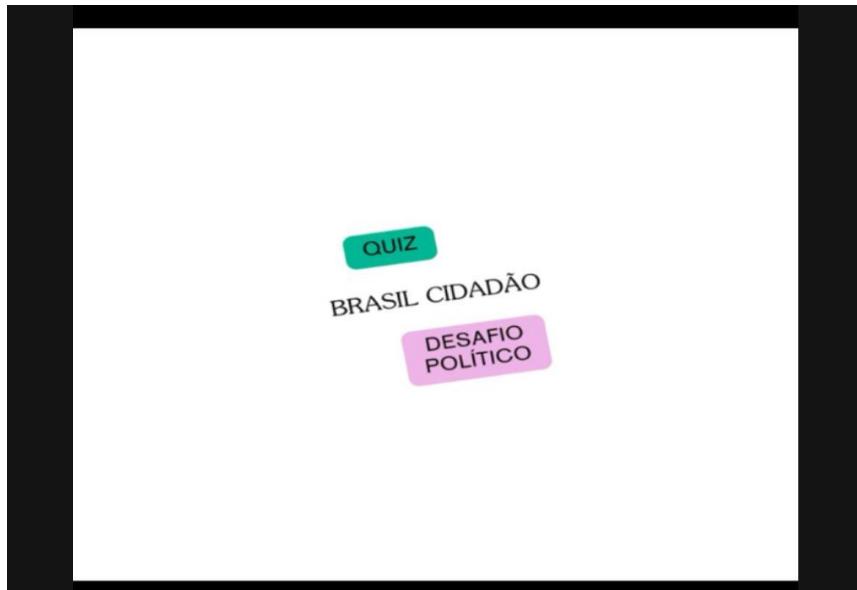
Daremos início, neste momento, à descrição de todo o processo de desenvolvimento do jogo. No tutorial intitulado “Mini Curso *Unity*”, do Canal Patrick – Aprenda *Unity* (2016), destaca-se que o primeiro passo para a criação do *game* consiste na obtenção prévia dos materiais essenciais, os quais servirão de alicerce para a estruturação completa do *quiz*. Estes recursos abrangem, entre outros elementos, as cenas, tipografias, quantidades definidas de perguntas, ícones em forma de estrelas para indicar acertos e erros, além de diversos outros componentes fundamentais.

Para esses elementos, a princípio, usamos a ferramenta na versão paga do Canva, uma plataforma online de *design* e comunicação visual. Na aba de pesquisa, procuramos criar os materiais que seriam utilizados. O primeiro que procuramos e fizemos foram as fontes.

No estágio inicial do desenvolvimento do projeto, e com base na lista de sugestões de Lara Silva (2023), foi realizada uma reflexão acerca da escolha de um título que sintetiza de forma criativa e coerente a proposta central do jogo. Considerando que os temas principais abordados nas perguntas e respostas do quiz são a cidadania e o processo eleitoral, nós buscamos um nome que representasse essas dimensões de forma clara e atrativa.

Assim, optamos pelo título “Brasil Cidadão: Desafio Político”, por considerá-lo representativo tanto do conteúdo temático quanto da dinâmica do jogo. Contudo, ao longo do desenvolvimento do projeto, observou-se que o título inicialmente proposto acabou sendo gradualmente deixado de lado. Essa decisão decorreu da percepção de que o nome apresenta certa complexidade, tanto em razão de sua extensão quanto por não possuir um caráter suficientemente atrativo ou memorável para o público-alvo.

FIGURA 12 – PRIMEIRA FONTE UTILIZADA E ESTRUTURA INICIAL



FONTE: Canva (2024).

Cabe destacar que, durante o processo de concepção visual do jogo, foram utilizadas diversas fontes de referência.

Essa diversidade se deve ao fato de que nós ainda nos encontrávamos em fase de aprendizagem e experimentação quanto à definição da identidade visual desejada para o projeto.

Além disso, é relevante salientar que, até então, não tínhamos tido contato mais aprofundado com os princípios de *design* e estruturação visual voltados especificamente para o desenvolvimento de jogos. Esse fator contribuiu para que a busca por referências fosse ampla e exploratória, auxiliando na construção gradual de uma compreensão estética e funcional adequada ao propósito do jogo.

Dando continuidade ao processo de desenvolvimento e ainda com base na lista de Lara Silva (2023), nós direcionamos esforços para a elaboração de um roteiro que orientasse a construção das perguntas e respostas do jogo. Nesse momento, optamos por deixar temporariamente em segundo plano a estrutura técnica do *game*, a fim de concentrar-se na organização lógica e temática do conteúdo. O roteiro teve como finalidade principal definir a progressão das questões ao longo das etapas do jogo, garantindo coerência, equilíbrio e alinhamento com os objetivos pedagógicos propostos.

Uma prática que se mostrou útil ao longo do desenvolvimento do projeto, e que consideramos relevante compartilhar com futuros pesquisadores da área de gamificação, foi a adoção do hábito de registrar todas as ideias que surgiam durante

o processo criativo. Independentemente de essas ideias serem ou não aproveitadas posteriormente, o ato de anotá-las contribuiu significativamente para a organização e amadurecimento do projeto. Essa estratégia revelou-se tão importante quanto a própria definição da estrutura do jogo, uma vez que, sem um roteiro bem delineado, haveria o risco de dispersão diante da vasta quantidade de temas e abordagens possíveis.

Assim, uma das principais recomendações que deixamos é a de registrar sistematicamente qualquer sugestão, mesmo que, a princípio, pareça irrelevante. Além disso, é fundamental manter sempre em perspectiva o público-alvo do jogo, ou seja, questionar-se constantemente a quem se destina o produto: adolescentes, jovens ou adultos?

Compreender esse perfil é essencial para orientar tanto as escolhas linguísticas quanto às estratégias adotadas no desenvolvimento da experiência gamificada.

O processo de anotação contínua revelou-se relevante no momento de definição do público-alvo.

Inicialmente, as pesquisas realizadas indicaram um direcionamento do jogo ao público jovem, com o intuito de aproxima-lo do universo da política e da democracia, promovendo uma maior conscientização sobre esses temas de forma acessível e interativa.

No entanto, ao longo do desenvolvimento do projeto, nós percebemos a importância de ampliar esse público.

A proposta passou a contemplar não apenas os jovens, mas todos aqueles interessados em compreender, ainda que de forma introdutória, a relevância do engajamento político e da cidadania.

Com o roteiro elaborado, nós retornamos à etapa de estruturação do jogo de perguntas e respostas, considerada uma das mais complexas e desafiadoras de todo o processo de desenvolvimento.

É importante destacar que, para aqueles que não possuem familiaridade prévia com as ferramentas e os princípios que envolvem a criação de jogos digitais, essa fase pode se revelar exaustiva. A montagem da estrutura exige atenção a múltiplos detalhes técnicos, lógicos e pedagógicos, o que demanda tempo, paciência e constante revisão.

Partindo disso, continuamos procurando *design* que nos agradasse ainda utilizando o Canva.

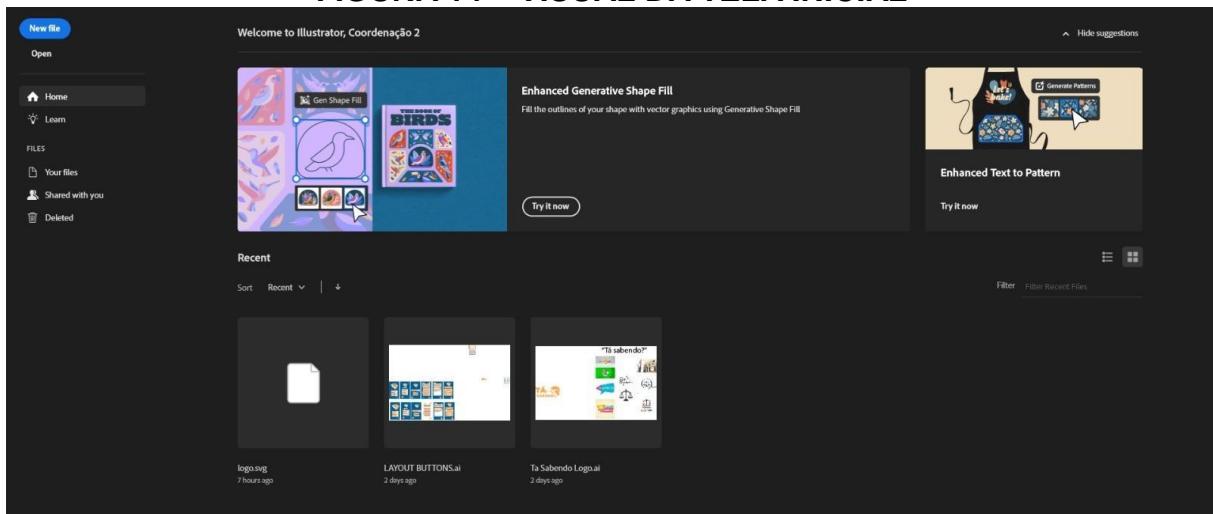
FIGURA 13 – FONTE USADA NO CANVA



FONTE: Canva (2024).

Após diversas tentativas e pesquisas durante a fase de desenvolvimento visual do jogo, optamos por alterar a plataforma de *design* inicialmente utilizada. O Canva, por mais que se mostrasse acessível e funcional para criações básicas, apresentou limitações em termos de recursos técnicos e liberdade criativa, especialmente no que diz respeito à animação e à dinâmica de elementos gráficos. Diante disso, decidiu-se pela substituição do Canva pelo *Adobe Illustrator*.

FIGURA 14 – VISUAL DA TELA INICIAL



FONTE: Adobe Illustrator (2025).

O *Adobe Illustrator* (2025) é um *software* de criação gráfica vetorial, utilizado nas áreas de *design* e desenvolvimento de interfaces visuais. Ele é especialmente voltado para a produção de elementos gráficos que exigem precisão, escalabilidade e

qualidade visual. O programa é ideal para a criação de logotipos, ícones, personagens, ilustrações, tipografias personalizadas, *layouts* e elementos visuais para jogos e mídias digitais, que é o nosso caso.

É pertinente destacar que, inicialmente, a proposta consistia na utilização da inteligência artificial (I.A.) para a criação integral do *design*, a partir apenas das orientações fornecidas. No entanto, considerando a praticidade da plataforma adotada, optou-se por desenvolver todo o projeto do zero, sem a utilização de ferramentas baseadas em I.A.

A partir dessa constatação, verificou-se a inviabilidade, ao menos no presente estágio do projeto, da criação de um mascote que representasse o jogo de forma eficaz e que, adicionalmente, fosse animado, nos moldes da coruja utilizada na plataforma Duolingo. Ele foi criado diversas vezes, mas não tivemos êxito na funcionalidade.

FIGURA 15 – MODELO DE MASCOTE (RAPOSA)



FONTE: Stylar (2024).

A escolha da raposa como mascote do projeto partiu de sua simbologia tradicionalmente associada ao Jornalismo.

Culturalmente, a raposa é reconhecida como um animal astuto, perspicaz e observador, características que remetem diretamente às qualidades desejáveis na prática jornalística. Dessa forma, a raposa foi selecionada por representar, de maneira simbólica, os princípios que norteiam a atividade jornalística e que se alinham aos objetivos do jogo desenvolvido.

O mascote, apesar de existir, foi descartado.

No ambiente da plataforma *Unity*, o mascote foi criado e integrado ao protótipo inicial do jogo em 17 de maio de 2024. No entanto, sua funcionalidade ainda não está operante, em razão de limitações técnicas relacionadas à configuração dos códigos e *scripts*, cujo nosso domínio é limitado.

Após um período prolongado de aprendizado e familiarização com os princípios de *design*, compreendido entre setembro de 2024 e o início de 2025, nós passamos a aplicar de forma mais eficaz os conhecimentos adquiridos. Como resultado, o desenvolvimento do jogo começou a assumir uma forma mais definida e coerente com os objetivos propostos. Surge, então, o nosso primeiro visual do *game*.

Conforme mencionado anteriormente, desde o início do desenvolvimento, a proposta do projeto foi inspirada na interface do aplicativo *Duolingo*. Com base nessa referência, foram inseridos os botões de “jogar”, “configurações” e “sair”, ainda que, em um primeiro momento, sem funcionalidade implementada. A versão inicial apresentava um *layout* semelhante ao atual, diferenciando-se principalmente pela utilização da cor vermelha como base visual, além de um fundo estático.

FIGURA 16 – TERCEIRO VISUAL IMPLEMENTADO

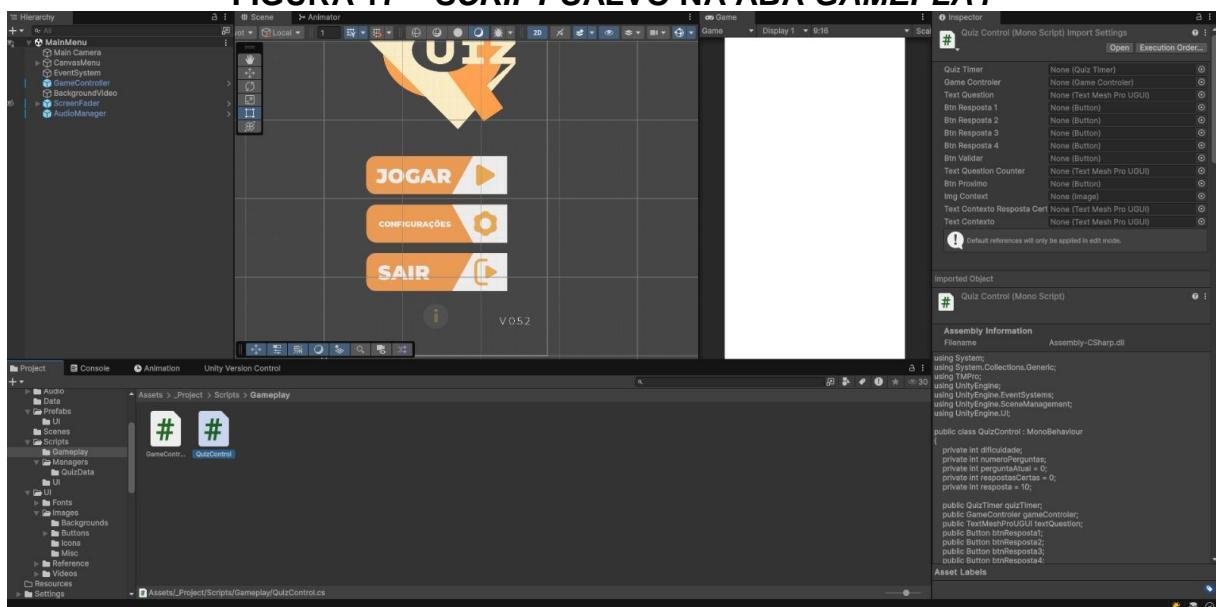


FONTE: Unity (2025).

Optou-se, ainda, pela utilização de fontes tipográficas simples, as quais, apesar de sua aparente simplicidade, foram exploradas de maneira diversificada, conforme demonstrado anteriormente. Essa escolha fundamenta-se no objetivo de manter uma estética visual coesa e funcional, que se harmonize com a estrutura geral do jogo.

Outro aspecto relevante e, possivelmente, o mais desafiador, considerando que não pertencemos às áreas de computação ou desenvolvimento de jogos, foi a elaboração do *script*. No contexto do desenvolvimento de jogos digitais, o *script* refere-se a um conjunto de instruções programadas, geralmente escritas em linguagens específicas de programação, que definem o comportamento dos elementos do jogo. Ele é essencial para operacionalizar mecânicas, interações, eventos e demais funcionalidades, sendo, portanto, uma etapa fundamental para a concretização da lógica e da dinâmica do *game*. Conforme mencionado anteriormente, os botões já tinham sido inseridos na interface do jogo, contudo, ainda não apresentavam funcionalidade. Para a implementação dos *scripts* correspondentes, recorreu-se à utilização do *ChatGPT* como ferramenta de apoio na elaboração das instruções de programação necessárias. Ressalta-se, entretanto, que as respostas fornecidas pela inteligência artificial não foram plenamente precisas ou funcionais em sua totalidade, exigindo, portanto, ajustes manuais realizados por nós, com base em tutoriais e materiais complementares disponíveis em plataformas como o *YouTube*. Assim, os nossos botões depois de diversas tentativas, começaram a funcionar.

FIGURA 17 – SCRIPT SALVO NA ABA GAMEPLAY



FONTE: Unity (2025).

Com os botões devidamente configurados e em pleno funcionamento, avançamos para a etapa subsequente do jogo: a fase de perguntas. Desde o início deste projeto, nosso objetivo principal foi desenvolver um conjunto composto por, no mínimo, quinze questões distribuídas em níveis de dificuldade fácil, médio e difícil, abordando temáticas relacionadas à cidadania e à política. Essas questões contemplam uma diversidade de tópicos, englobando tanto aspectos históricos quanto elementos contemporâneos.

As questões foram elaboradas com o auxílio da ferramenta de inteligência artificial *ChatGPT*, por meio do comando específico: “escreva perguntas fáceis com alternativas e a resposta correta acompanhada de justificativa”.

Contudo, é relevante salientar que, apesar da contribuição da I.A. nesse processo, grande parte das perguntas demandou uma revisão criteriosa, uma vez que as respostas fornecidas nem sempre correspondiam à precisão e à adequação exigidas pelo conteúdo.

A proposta inicial previa a disponibilização de quinze perguntas por vez, permitindo ao jogador avançar diretamente para a etapa subsequente. Contudo, após discussões e análises no decorrer do processo, optou-se por adotar um formato em rodadas, com o objetivo de reduzir a fadiga visual e tornar a experiência de uso menos exaustiva. Ademais, diante de sugestões recebidas, considerou-se pertinente ampliar a quantidade de perguntas, passando a incluir 40 questões em cada nível.

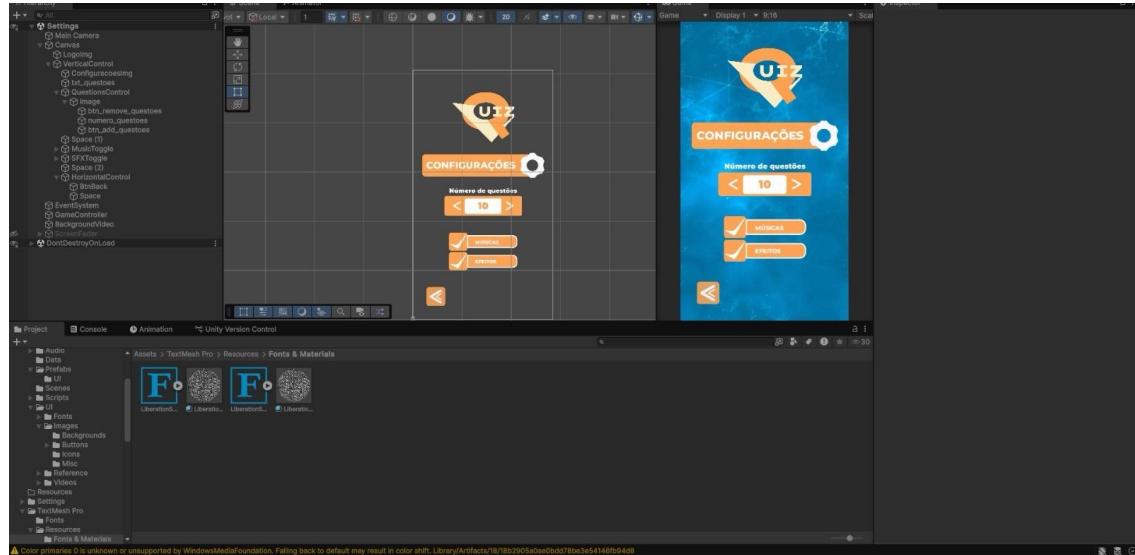
Outro aspecto que demandou extensas discussões ao longo de duas semanas e cuja complexidade merece ser destacada foi a reformulação do *design* visual. Paralelamente às alterações nas configurações técnicas, buscou-se também aprimorar a interface gráfica com o intuito de tornar o jogo mais atrativo e engajador para o usuário. Depois de muitas análises, chegamos ao final do nosso visual.

No início deste capítulo, foi demonstrada a estrutura da hierarquia, que, àquela altura, encontrava-se vazia. No entanto, em decorrência dos diversos processos exigidos pelo desenvolvimento do jogo, observa-se agora uma hierarquia significativamente mais preenchida. Os elementos nela dispostos correspondem aos recursos que foram progressivamente incorporados ao longo da construção do projeto.

Em relação à paleta de cores, buscou-se uma composição cromática harmônica, em que os elementos visuais se complementassem entre si. Optou-se por um fundo que remetesse a um céu estrelado, com o intuito de evocar a ideia de

transcendência e continuidade após a finalização da experiência de jogo, sugerindo simbolicamente que o jogador poderia “ir além”.

FIGURA 18 – VISUAL DO JOGO



FONTE: Unity (2025).

Adicionalmente, foi implementada uma funcionalidade que permite ao jogador personalizar a experiência de uso, possibilitando a seleção da quantidade de perguntas a serem respondidas por rodada. O sistema também oferece a opção de escolha do nível desejado, conferindo maior autonomia ao usuário no gerenciamento de sua trajetória dentro do jogo.

FIGURA 19 – PERGUNTAS ADICIONADAS, TOTALIZANDO MAIS DE 1200 LINHAS ESCRITAS

```
Assembly-CSharp
  PerguntasDificil.AddQuestion(
    1118 "O que é \"Lei de Ficha Limpa\", sancionada em 2010, estabelece no contexto eleitoral brasileiro?",
    1119 "Impõe restrições ao financiamento público de campanhas eleitorais",
    1120 "Proíbe candidatos condenados por órgãos colegiados de concorrerem a cargos públicos",
    1121 "Permite a reeleição indefinida para presidentes e governadores",
    1122 "Institui o voto facultativo para eleitores com mais de 70 anos",
    1123 1,
    1124 "A Lei da Ficha Limpa foi sancionada em 2010 com o objetivo de barrar a candidatura de políticos com condenações por órgãos colegiados, buscando promover mais ética e transparéncia",
    1125 );
  PerguntasDificil.AddQuestion(
    1126 "Qual foi a principal medida tomada por Getúlio Vargas após assumir o governo com o golpe de 1930?",
    1127 "Criar a República Nova e estabelecer uma constituição",
    1128 "Implementar um sistema de votos diretos para presidente",
    1129 "Iniciar a industrialização e a centralização do poder político",
    1130 "Implantar o Estado de Defesa e instaurar um regime militar",
    1131 2,
    1132 "Após o golpe de 1930, Getúlio Vargas iniciou o processo de centralização política e começou um programa de industrialização no Brasil, além de instaurar o governo provisório",
    1133 );
  PerguntasDificil.AddQuestion(
    1134 "Qual o principal objetivo do \"Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA)\",",
    1135 "Regulamentar a distribuição de terras públicas e promover a reforma agrária",
    1136 "Controlar o mercado de produção de café",
    1137 "Proteger os direitos indígenas nas terras federais",
    1138 "Estabelecer uma política nacional de transporte",
    1139 0,
    1140 "O INCRA, criado em 1970, tem como principal objetivo a reforma agrária, promovendo a distribuição de terras públicas para pequenos agricultores e promovendo a integração social e econômica das comunidades rurais",
    1141 );
  PerguntasDificil.AddQuestion(
    1142 "O que foi o \"Ato Institucional nº 2\", de 1965?",
    1143 "O fechamento do Congresso Nacional e a reestruturação do regime militar",
    1144 "A criação da primeira Constituição republicana",
    1145 "A promoção da liberdade de expressão durante a ditadura",
    1146 "A abolição da censura e a abertura política do Brasil",
    1147 0,
    1148 "O Ato Institucional nº 2 foi promulgado em 1965 durante a ditadura militar e instituiu uma nova estrutura política, aumentando os poderes do Executivo e extinguindo o Congresso Nacional",
    1149 );
  PerguntasDificil.AddQuestion(
    1150 "O que é a \"Lei de Ficha Limpa\", sancionada em 2010, estabelece no contexto eleitoral brasileiro?",
    1151 "Impõe restrições ao financiamento público de campanhas eleitorais",
    1152 "Proíbe candidatos condenados por órgãos colegiados de concorrerem a cargos públicos",
    1153 "Permite a reeleição indefinida para presidentes e governadores",
    1154 "Institui o voto facultativo para eleitores com mais de 70 anos",
    1155 1,
    1156 );
}

```

FONTE: Unity (2025).

Outro recurso incorporado ao projeto e sua concretização geral foi a adição de uma trilha sonora de fundo, com o objetivo de enriquecer a experiência do usuário, tornando-a mais imersiva e envolvente.

Para a definição da trilha sonora, foram selecionadas cinco opções musicais, as quais foram submetidas à apreciação de um grupo de participantes.

Com base nas preferências indicadas, optou-se por incorporar ao jogo a música que obteve maior aceitação, buscando alinhar a escolha ao gosto do público-alvo e aprimorar a experiência sonora do usuário.

A próxima etapa consistiu na definição do nome do jogo, considerada, a princípio, uma das fases mais simples de todo o processo de desenvolvimento. Buscamos adotar uma nomenclatura de fácil compreensão para o público-alvo, que também favoreça a sua memorização e facilite eventuais buscas e pesquisas relacionadas ao game.

A partir disso, surgiu o “Tá sabendo?”, um jogo de perguntas e respostas que abrange temas como cidadania e eleições no Brasil.

Adicionalmente, optou-se pela criação de uma abertura para o jogo, com uma proposta simples, porém capaz de despertar o interesse dos usuários em seu primeiro contato com a experiência. Essa introdução tem como objetivo estabelecer uma conexão inicial com o jogador, contribuindo para sua imersão no universo do game.

Para a abertura do jogo usamos o *Adobe After Effects*, um *software* profissional de composição e animação gráfica amplamente utilizado nas áreas de *design* digital, audiovisual e *motion graphics*. Suas funcionalidades permitem a criação de animações complexas, efeitos visuais e transições dinâmicas, o que o torna uma ferramenta mais robusta e adequada às demandas específicas do projeto, especialmente no que se refere à apresentação visual e interativa dos elementos do jogo. A adoção do *After Effects* proporcionou maior controle criativo e técnico sobre a interface, contribuindo para uma experiência mais envolvente e visualmente atrativa para o usuário.

O procedimento para a utilização do *software* segue uma sequência de etapas organizadas, conforme descrito a seguir:

- Instalação do *software*: o primeiro passo consiste em baixar o aplicativo por meio da plataforma *Adobe Creative*. É necessário ter um plano ativo que conceba acesso ao *software*;

- Configuração do projeto: ao instalar o *software* o usuário deve abrir o *After Effects* e criar um novo projeto. Em seguida, é necessário criar uma nova composição, que funciona como a “linha do tempo” onde os elementos visuais serão organizados e animados;
- Importação dos arquivos: com a composição criada, agora é necessário importar os arquivos que serão utilizados no projeto, como imagens, áudios ou vídeos. O *After Effects* permite a integração com outros *softwares* da *Adobe*, como *Photoshop*;
- Linha do Tempo para a organização: bem semelhante a *Unity*, o *After Effects* possui uma linha do tempo para organizar cada elemento que será utilizado. Eles podem ser organizados por camada, assim deixando o projeto mais fácil de ser manipulado;
- Aplicação de efeitos e transições: o *software* oferece uma ampla variedade de efeitos visuais e transições, incluindo a que usamos em nosso jogo. Esses efeitos incluem desde ajustes básicos (como brilho, contraste e cor) até distorções complexas, sombras projetadas e simulações de partículas.
- Pré visualização: uma vantagem e que nos surpreendeu ao longo do uso do *software* foi que é possível realizar uma pré-visualização antes de salvar o projeto, que já ocupa bastante espaço na memória do *notebook* ou computador;
- Exportação do Projeto: por fim, basta exportar o projeto por meio da ferramenta *Adobe Media Encoder*. A exportação pode ser feita em diversos formatos de vídeo e com configurações específicas de qualidade e compressão, conforme a finalidade do material produzido, como exibição online ou uso em jogos.

Outro aspecto que inicialmente constava em nossa proposta de desenvolvimento era a implementação de um sistema de *ranking*, com o objetivo de recompensar os usuários do jogo, permitindo que, ao final da experiência, pudessem visualizar sua colocação em relação aos demais participantes.

No entanto, essa funcionalidade demandaria um nível de conhecimento em programação superior ao que dispúnhamos no momento, inclusive nas perspectivas financeiras de comprar programas ou soluções pagas, na casa dos milhares de Reais, além de envolver o tratamento de dados pessoais dos usuários, o que requer cuidados específicos quanto à segurança e à privacidade das informações.

FIGURA 20 – MODELO FINAL DO JOGO



FONTE: Unity (2025).

Retomamos, neste momento, a seção dedicada às questões, as quais, conforme mencionado anteriormente, foram classificadas em três níveis de complexidade: fácil, médio e difícil. Segue no quadro abaixo com as perguntas.

QUADRO 1 – PARÂMETROS DE RESPOSTAS UTILIZADAS NO GAME

NÍVEL FÁCIL	NÍVEL MÉDIO	NÍVEL DIFÍCIL
Quem pode votar no Brasil?	O que é anistia e qual é o seu significado etimológico?	Qual dispositivo da Constituição de 1988 impede a edição de emendas constitucionais em tempos de intervenção federal, estado de defesa ou de sítio?
Qual documento é necessário para votar?	Ao longo da história, as anistias foram concedidas em períodos de transição política, guerras civis, crises sociais ou outras situações de instabilidade. Quando ocorreu a Lei de Anistia no Brasil?	No Império do Brasil, qual órgão era responsável por validar os atos administrativos do Imperador?
Quantos anos dura o mandato de um presidente no Brasil?	Após o fim da Ditadura Militar, o Brasil passou por um processo de abertura política, e o movimento pela anistia foi fundamental para a transição para a democracia. O lema dessa campanha refletia a ideia de perdão amplo para aqueles que cometaram crimes políticos durante o regime. Qual era o lema adotado por esse movimento?	Qual presidente brasileiro editou mais Atos Institucionais durante o regime militar?
Qual sistema de votação é usado no Brasil?	Qual foi o principal motivo que levou os brasileiros a pedirem a restauração das eleições diretas em 1989?	Qual foi a função da "Comissão Mista Permanente" na Constituição de 1937, outorgada por Vargas?

Durante um evento oficial da Justiça Eleitoral, um candidato eleito questiona em qual momento ele estará oficialmente apto a tomar posse. O que a Justiça responde?	As eleições de 1989 foram um marco para a política brasileira, em um contexto econômico fortemente abalado – com uma inflação que chegava a 40% de juros ao mês. Nesse contexto, o próximo presidente tinha desafios a cumprir. Quantos candidatos se inscreveram para a presidência nas eleições de 1989?	Em qual Constituição brasileira o Poder Moderador foi formalmente extinto?
Um candidato eleito para vereador em uma cidade pequena pergunta quem será responsável por entregar seu diploma. Qual é a resposta correta?	Qual foi a principal inovação na propaganda eleitoral de 1989?	Qual foi o primeiro Estado brasileiro a abolir a escravidão antes da Lei Áurea?
Quais cargos são escolhidos em uma eleição presidencial?	Qual partido tinha a maior representação na propaganda eleitoral de 1989?	Qual partido brasileiro foi dissolvido por Vargas ao criar o Estado Novo?
Qual destes cargos NÃO faz parte do sistema de eleição proporcional?	Qual era a principal proposta de Antônio Kandir, economista que mais tarde se tornaria ministro do Planejamento no governo FHC?	Qual o nome do projeto de Constituição frustrado que Tancredo Neves pretendia propor em 1985?
Quem pode se candidatar a presidente do Brasil?	Como o governo FHC justificava a necessidade de uma reforma constitucional durante seu governo?	Qual teoria política foi base para a formação do regime militar no Brasil em 1964?
Quem foi o principal adversário de Jair Bolsonaro no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018?	Qual era o papel do governo FHC no processo de reestruturação do Estado?	Em qual eleição presidencial do Brasil o voto de analfabetos foi permitido pela primeira vez?
Quem foi o principal adversário de Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições presidenciais de 2018?	Quantos senadores representam cada estado brasileiro no Senado Federal?	Qual foi a principal característica da Constituição de 1824 que a diferenciava das constituições anteriores?
Quem foi o responsável pela criação do sistema de pagamento instantâneo PIX no Brasil?	O que foi a Constituição de 1824?	Quem foi o primeiro presidente civil do Brasil, eleito por voto direto?
Quais dos seguintes deveres são obrigatórios para os cidadãos brasileiros, conforme estabelecido pela Constituição Federal de 1988?	O que é uma coligação partidária?	Em que ano foi promulgada a primeira Constituição republicana do Brasil?

A Constituição Brasileira de 1988 foi inspirada em qual documento internacional?	O que significa "direito adquirido"?	Qual foi o principal objetivo da Revolução de 1930 no Brasil?
Quem tem o poder de convocar um plebiscito no Brasil?	Qual o objetivo da Lei da Transparência (LC 131/2009)?	Qual foi a principal característica do Estado Novo, instaurado por Getúlio Vargas em 1937?
Qual é o papel do Congresso Nacional no processo de convocação de um referendo ou plebiscito?	Em que tipo de eleição o Brasil utiliza o sistema proporcional com lista aberta?	Quem foi o presidente do Brasil durante a Revolta da Vacina em 1904?
Quais são os requisitos para ocupar o cargo de ministro do STJ, de acordo com a Constituição Federal?	Qual é o nome dado à cláusula da Constituição que não pode ser	Qual foi a principal característica da Constituição de 1824 que a diferenciava das constituições anteriores?
Qual é o papel dos ministros do STJ no Tribunal Superior Eleitoral (TSE)?	O que significa controle de constitucionalidade?	O que foi o "Ato Adicional de 1834" e qual sua principal consequência?
Em qual ano as mulheres conquistaram o direito ao voto no Brasil?	Quem foi o autor intelectual da Independência do Brasil e responsável por sua articulação diplomática?	Em que ano foi criada a primeira Justiça Eleitoral brasileira, e qual a principal função dela?
Qual é o símbolo da República do Brasil?	O que define o princípio da im pessoalidade na administração pública?	Em que contexto histórico foi instaurada a política do "Café com Leite" e quem eram os principais estados envolvidos?
Qual dos seguintes é um direito político?	O que diferencia o referendo do plebiscito?	Qual foi o principal objetivo da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), sancionada em 2000?
Quem organiza as eleições no Brasil?	Qual é a função da Advocacia-Geral da União (AGU)?	O que foi o "Milagre Econômico" brasileiro, e qual governo o implementou?
Qual o cargo político mais alto do Brasil?	Em qual cidade foi proclamada a República no Brasil?	Quem foi o responsável pela primeira tentativa de reforma agrária no Brasil, e em que período?
Em que esfera atua o prefeito?	O que caracteriza o parlamentarismo como sistema de governo?	O que foi o "Plano Cruzado", implementado em 1986?
Qual desses cargos é escolhido em uma eleição municipal?	O que são direitos difusos?	Qual foi a importância da Constituição de 1988 para a cidadania no Brasil?
Quem julga o presidente da República em caso de crime de responsabilidade?	Qual foi o impacto imediato da Emenda Constitucional nº 16/1997?	O que foi o movimento "Diretas Já" e qual foi sua principal conquista?

O que é a democracia representativa?	Qual princípio constitucional garante que ninguém será submetido à tortura ou tratamento desumano?	Qual a principal característica do movimento “Tropicália” e seu impacto cultural?
Quem são os parlamentares?	Qual Constituição Brasileira estabeleceu o voto direto, secreto, universal e periódico pela primeira vez?	Durante o regime militar, a censura à imprensa e à cultura foi uma prática comum. Qual evento simboliza o auge dessa repressão no Brasil?
Qual é a principal função da Constituição?	O Distrito Federal acumula funções legislativas de:	Quem foi o responsável pela “República dos Coronéis” e qual a sua principal característica?
O que significa “Estado laico”?	O que é ação direta de inconstitucionalidade (ADI)?	Qual o impacto da “Conjuração Baiana” (1798) na história do Brasil?
O que faz um senador?	Qual autoridade substitui o presidente da República em caso de impedimento simultâneo do vice-presidente?	Quem foi o responsável pela criação da Lei de Imprensa de 1967, e qual foi seu objetivo?
O que é nacionalidade?	O voto de legenda é destinado a:	O que foi a “Revolta dos Malês” e qual foi o seu principal objetivo?
O que é voto nulo?	O que é a Medida Provisória no Brasil?	Qual foi a principal consequência da assinatura do “Tratado de Petrópolis” em 1903?
O que é uma proposta de emenda à Constituição (PEC)?	Em qual situação a intervenção federal é permitida?	Durante qual evento histórico o Brasil se tornou membro fundador da ONU?
Quem representa o povo na Câmara dos Deputados?	Qual o prazo máximo de duração de uma Medida Provisória?	Qual é a principal função da “Procuradoria-Geral da República” no Brasil?
Quando foi abolida a escravidão no Brasil?	Qual foi o principal desafio enfrentado por Luiz Inácio Lula da Silva durante o seu primeiro mandato (2003-2007), relacionado à política social e à economia?	Durante qual evento a “Conferência de Cancún” foi realizada, abordando questões políticas e econômicas no Brasil?
Quem promulga a Constituição?	Qual foi o papel de Michel Temer (2016-2018) na política brasileira após o impeachment de Dilma Rousseff?	O que a “Lei de Ficha Limpa”, sancionada em 2010, estabelece no contexto eleitoral brasileiro?
Qual desses é um direito social?	O que a Convenção da Guatemala permite em relação às diferenciações baseadas na deficiência?	Qual foi a principal medida tomada por Getúlio Vargas após assumir o governo com o golpe de 1930?
Quem é considerado o “Tiradentes”?	De acordo com o novo parâmetro relacionado ao princípio da não discriminação, trazido pela Convenção da Guatemala, qual é a máxima	Qual o principal objetivo do “Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA)”?

	que se espera dos aplicadores do direito?	
O que é liberdade de imprensa?	A cidadania na sociedade colonial estava intrinsecamente ligada à administração local. Qual era a característica central que distinguiu os “cidadãos” na época?	O que foi o “Ato Institucional nº 2”, de 1965?

FONTE: Construção da autora deste trabalho (2025).

Além das questões e das demais funcionalidades do jogo, foi incorporada, nas configurações, a opção de ativação da vibração ao toque na tela.

Tal funcionalidade é opcional, ficando a critério do usuário habilitá-la ou não, conforme sua preferência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em formato de produto experimental, representou uma tarefa desafiadora, conforme já era previsto desde o início da graduação, quando iniciamos na terceira turma do Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto, pertencente ao CCECA – Centro de Ciências da Educação, Comunicação e Artes, na capital do estado.

No entanto, o desenvolvimento de um jogo digital a partir do zero, especialmente sem qualquer conhecimento prévio em programação, foi um desafio ainda mais complexo e significativo ao longo do processo. Fruto dos desafios e dos incentivos dos muitos aprendizados que tivemos na Graduação, incentivada por incríveis professoras e professores, em momentos nas aulas, nas atividades de pesquisa, nas missões de extensão e, principalmente, na prática do que aprendemos, levando para o dia a dia do Jornalismo e das mediações informacionais, tão caras na contemporaneidade.

Foram necessários meses de trabalho, inúmeros dias e horas de dedicação para que o projeto ganhasse forma e se aproximasse daquilo que inicialmente imaginei, embora, ao final, ele não tenha ficado exatamente como planejado.

Queria destacar que essa divergência entre a ideia original e o resultado final revelou-se uma das partes mais enriquecedoras da elaboração tanto do TCC quanto do jogo em si, pois proporcionou aprendizado, adaptação e crescimento ao longo de todas as etapas.

Os metafóricos puxões de orelha vindos do orientador foram válidos, principalmente no sentido da responsabilidade e compromisso com o produto. O que foi apresentado, se não estiver a contento, não foi por falta de compromisso, por conta de ausência de orientação e, muito menos, por faltas de tentativas, pois uma das maiores lições de fazermos todo esse material foi ampliarmos as vivências sobre as questões de resiliência.

Meu Trabalho de Conclusão de Curso esteve longe de ser uma tarefa simples. Eu poderia ter optado por um caminho mais fácil, me limitando a apenas cumprir as exigências formais ao final do período. No entanto, essa nunca foi a minha intenção. Desde o início, ainda na disciplina de Projetos de Jornalismo (no Sexto Período),

busquei um projeto que me desafiasse, pois sempre valorizei experiências que exigem superação e aprendizado. Mais do que isso, desejava que este trabalho pudesse servir de inspiração para todos aqueles que almejam uma formação acadêmica ou compreenderem o campo da comunicação e do próprio Jornalismo também como uma área interdisciplinar proporcionadora de vários experimentos.

Inspiração foi a principal força motriz que me acompanhou ao longo deste processo, marcado por inúmeros desafios e momentos de exaustão.

Vivemos em uma sociedade na qual valores fundamentais, como a democracia e o exercício pleno da cidadania, vêm sendo gradativamente ofuscados por superficialidades e distrações cotidianas, mesmo vivenciando o paradoxo, como o professor Orlando Berti (2024) destaca de quanto mais estamos na sensação de vivenciarmos a informação e termos acesso a ela, mas estamos desinformados por conta da gama de tanta quantidade de conteúdos disponíveis.

O “Tá Sabendo?” surgiu como uma forma de aproximar esses brasileiros tão distantes daquilo que é tão importante. Muitos deles, meus, seus, nossos: parentes, amigos, colegas, ou amigos e colegas do amigo e do colega, pessoas que, a gente até nunca pode (ou poderá) conhecer na vida, mas que, juntamente com a gente, a cada dois anos vota. E voto não tem preço (apesar de muitos darem), tem consequência e as consequências não tão positivas, muitas vezes saem muito mais caro do que as consequências dos próprios atos de venda.

Gostaria também de destacar as dificuldades que enfrentamos, pois, como muitos dizem, são justamente elas que nos tornam mais fortes. Não posso dizer que não enfrentei dificuldades na parte escrita do TCC, muito pelo contrário.

Redigir um projeto extenso e inédito exige determinação, disciplina e muita força de vontade. Mas aqui gostaria de falar sobre as minhas dificuldades na criação do quis do “Tá Sabendo”, para que sabe possa servir de incentivo para aqueles que estão desmotivados a pensar e colocar em prática algo novo, principalmente nos términos dos trabalhos de conclusão de curso, para muitos, os verdadeiros bichos-papões para as formaturas da maioria dos cursos de Graduação de nível superior do Brasil.

A principal dificuldade, além da falta total de conhecimento em programação (algo que incentivarei muito minhas ex-professoras e meus ex-professores a repensarem para levarem aos currículos do curso), foi desenvolver algo visualmente atrativo e com perguntas que não fossem cansativas, mas que despertassem o

interesse e o engajamento dos usuários. Além disso, desenvolver e ajustar os *scripts* responsáveis pelas funcionalidades do jogo nos exigiu muitas horas de dedicação, inclusive algumas noites sem dormir, gerando cansaço físico e mental.

No final, valeu a pena.

Em relação ao referencial teórico, abordar um tema recente como a gamificação não foi uma tarefa simples. Foi necessário um grande esforço para encontrar autores que tratassesem do assunto de forma clara, consistente e fundamentada. Ademais, não tratamos apenas da gamificação em si, ela precisava ser atrelada a política, democracia e cidadania, o que nos exigiu tempos de pesquisa e bastante dedicação. Muitas dessas leituras só foram possíveis por termos de buscar literatura estrangeira, principalmente a portuguesa.

Também é importante destacar os aspectos positivos dessa experiência.

Hoje posso afirmar que, mesmo sem dominar completamente vários rumos e interfaces da programação; adquiri uma base sólida e, inclusive, acredito ter me identificado com essa área.

Aprender algo novo é sempre enriquecedor e essencial para o nosso crescimento pessoal. Outro ponto significativo foi a satisfação de ver um projeto concretizado por mim mesma, resultado direto do meu esforço e dedicação.

Outro aspecto muito relevante foi aprender a lidar melhor com a Inteligência Artificial (I.A.), além de explorar ferramentas como a Unity e outras plataformas de desenvolvimento, que foram essenciais ao longo de todo o processo.

Percebi que essas ferramentas vão me guiar por um bom tempo e que elas ajudaram a encaminhar, inclusive, um novo interesse profissional, além deste TCC, em trilhar caminhos que possam servir para a construção de materiais do tipo, em várias realidades sociais e das mediações informacionais contemporâneas.

Sobre os nossos objetivos, desenvolvemos um produto gamificado com um forte enfoque educativo e informativo sobre o pleito eleitoral (notadamente visando o de 2026, em que serão eleitos um novo presidente da república, 27 governadores, 513 deputados federais e dois terços – das 81 cadeiras – do Senado Federal), cumprindo a missão de promover práticas de mediação que incentivam a cidadania, a participação política e a interatividade dos eleitores na escolha consciente de seus representantes.

Além disso, realizamos uma reflexão crítica sobre os desafios e as possibilidades de tornar o processo eleitoral mais justo e inclusivo, inclusive na

realidade piauiense, em que teremos um novo governador, um novo vice-governador, ou reelegendo os atuais, mais 10 deputados federais (ou reelegendo os atuais) e mais dois senadores (ou reelegendo os atuais).

Por fim, identificamos e aplicamos efetivamente mecanismos de gamificação para facilitar o esclarecimento sobre as eleições e os candidatos envolvidos. Vimos o quanto essa área é importante, e muitas vezes, negligenciada em debates ou tida apenas como brincadeira de adolescente.

Em relação à problemática, ela girava em torno da dificuldade de promover uma participação eleitoral consciente e informada, diante de um cenário marcado por desinformação, baixa interatividade e pouca inclusão no processo político. Com o *game* conseguimos, pelo menos a princípio, mostrar que o cidadão pode aprender de forma divertida e que ele é o protagonista da história feita no Brasil. E isso é provado nos parâmetros do produto.

A gamificação, aplicada de forma educativa e informativa (aliando as questões de programação com as de mediações informacionais – muito ensinadas durante toda a Graduação em Jornalismo), surge como uma alternativa promissora para estimular a cidadania ativa, a participação política e a reflexão crítica sobre as eleições.

Assim, esta pesquisa se propôs a enfrentar essa problemática, desenvolvendo um produto que auxilie na mediação entre o eleitor e o processo eleitoral, promovendo maior clareza e envolvimento.

Com base em todas essas reflexões, conseguimos alcançar nosso objetivo principal: desenvolver um jogo do zero, mesmo sem possuir conhecimentos prévios em diversas áreas. Quero destacar, assim como fiz ao longo do Trabalho de Conclusão de Curso, que ele está longe de ser o mais perfeito, mas ele foi feito por alguém que tinha um sonho e vontade de construir algo inovador e, positivamente, incomodar e fazer acontecer.

Queria pontuar ainda que este trabalho é um presente meu para a universidade que me acolheu tão bem ao longo dessa jornada, que foi a Universidade Estadual do Piauí (UESPI), por muito tempo a minha segunda casa.

Esse é um presente para aqueles que desejam um futuro melhor e que precisam lutar todos os dias para que isso aconteça.

O “Tá Sabendo?” nasce com a vontade de que todos possam ir além. Eu acredito nisso. Espero, de coração que esse trabalho possa tocar pessoas, não para concordarem com o que escrevemos, mas para realizarem releituras, refeituras, novas

experimentações e que sirva de caminho para que possamos votar com mais consciência e cidadania não só nas eleições de 2026, mas em todas as outras.

Gratidão é o que me define.

REFERÊNCIAS

ADOBE ILLUSTRATOR. **Como utilizar o Adobe Illustrator.** Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/illustrator.html>. Acesso em: 25.jan.2025.

AGÊNCIA IBGE. **Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domiciliros-do-pais-em-2023>. Acesso em: 25.mar. 2025.

ALMEIDA, Jonathan Ruan Ribeiro; LIMA, Alex de Sousa. **Aplicativos Educacionais:** uma análise sobre o aplicativo Duolingo no aprendizado do idioma inglês. 2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/iBVb7>. Acesso em: 30.mar.2025.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de; ULIAN, Simone Maria Gonçalves de Oliveira. **Mediação informacional e seus impactos na formação da consciência da classe operária.** São Paulo: Revista Brasileira de Biblioteconomia, v. 18, n. 2, 2022, p. 1-17.

ALVES, Thaís; MELO, Licemar. **Gênero e cidadania:** reflexões sobre a participação política das mulheres no processo eleitoral de 2018 no Brasil. 2021. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/argumentos/article/view/3837>. Acesso em: 02.mar.2025.

AMADIO, João Paulo. **Gamificação:** o novo patamar de fidelização. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/gamificacao-o-novo-patamar-de-fidelizacao>. Acesso em: 26.fev.2025.

ARAÚJO FILHO, Rubens de Carvalho; OLIVEIRA, Felipe Moura; NOLASCO, Jorge Gouveia. **A carta fora do baralho:** o lado obscuro da gamificação. Volta Redonda: Revista Volare, n. 5, 2020, p. 355-361.

ARISTÓTELES. **A Política de Aristóteles.** São Paulo: Camelot, 2024.

BARBOSA, Rebeca. **A Teoria dos Jogos e sua aplicabilidade na resolução de conflitos.** 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-teoria-dos-jogos-e-sua-aplicabilidade-na-resolucao-de-conflitos/376965945>. Acesso em: 23.mar.2025.

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana. **O newsgame como recurso interativo na comunicação transmídia.** Cuiabá: Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 8, a. 8, 2022, p. 157-178.

BERNARDI, João Vicente Basso. **As condicionalidades do programa Bolsa Família na construção da cidadania brasileira.** São Paulo: Dialética, 2023.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Jornalismo e Inteligência Artificial.** Teresina: EdUESPI, 2024.

BÍBLIA. **Bíblia Sagrada.** Tradução de João Ferreira de Almeida. Rio de Janeiro: Sociedade Bíblica do Brasil, 2008.

BRANCO, Leila. **Como a IA está inovando o Google Maps, Waze e Google Earth?.** Disponível em: <https://www.acidadeon.com/tudoep/tudo-inovacao/como-a-ia-esta-inovando-o-google-maps-waze-e-google-earth/>. Acesso em: 01.dez.2024.

BRIZOTE, Rodolfo. **O poder da gamificação:** impulsiona o engajamento de clientes e colaboradores. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/272420-gamificacao-impulsionando-o-engajamento-clientes-colaboradores.htm>. Acesso em: 24.mar.2025.

BURKE, Brian. **Gamificar:** como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS Editora, 2015.

BUSARELLO, Raul Inácio. **Gamification:** princípios e estratégias. São Paulo: Pimenta Editora, 2023.

CANAL PATRICK – APRENDA UNITY. **Tutoriais sobre o Unity.** 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCok1vSaNxZZrxufASLHSqJg>. Acesso em: 17.jan.2025.

CANAL CRIE SEUS JOGOS. **Como criar um jogo na Unity – tutorial completo.** 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8PZdY_VfOOI. Acesso em: 26.fev.2025.

CANVA. **Experimentando o Canva.** Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 30.nov.2024.

CARVALHO, Caio Abitbol; OLIVEIRA, Eloiza da Silva Gomes. **Games e gamificação:** a importância dos jogos para a educação. Campina Grande: Anais do VII Congresso Nacional de Educação, 2022.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil.** O longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CAVALCANTI, Davi Barboza; JARDELINO, Fábio; TONIOLO, Bianca Persici. **Articulação da direita no Facebook:** identificando atoreschaves do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua apartir da Análise de Redes Sociais. Covilhã: Revista de Estudos em Comunicação, n. 31, 2020, p. 157-189.

CEPELLOS, Vanessa; NEIDENBACH, Soraia; PEREIRA, Jussara. **Gamificação nas organizações:** processos de aprendizado e construção de sentido. Rio de Janeiro: Cadernos EBAPE, v. 18, 2020, p. 729-741.

CORDEIRO, Marília. **Gamificação nas empresas:** o que é, exemplos e como funciona. 2024. Disponível em: <https://www.feedz.com.br/blog/gamificacao-nas-empresas/>. Acesso em: 31.jan.2025.

COSTA, Amanda Cristina Santos; MARCHIORI, Patrícia Zeni. **Gamificação, elementos de jogos e estratégia: uma matriz de referência.** Ribeirão Preto: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 6, n. 2, 2015, p. 44-65.

DUOLINGO. Interface do Duolingo. Disponível em: <https://pt.duolingo.com/>. Acesso em: 20.abr.2025.

EGRAFONTE, Gabriel Costa. **Ensino de história e games: possibilidades metodológicas em Valiant Hearts.** Foz do Iguaçu: Trabalho de Conclusão de Curso em História apresentado na UNILA – Universidade Federal da Integração Latino-americana, 2022.

ESTADÃO. Quando será a próxima eleição e quais cargos estarão em disputa?. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/quando-sera-proxima-eleicao-quais-cargos-disputa-nprp>. Acesso em: 01.jan.2025.

EUGENIO, Tiago. **Tipos de gamificação:** gamificação de conteúdo e estruturada. 2022. Disponível em: <https://aulaemjogo.com.br/tipos-de-gamificacao-gamificacao-de-conteudo-e-estruturada/>. Acesso em: 10.set.2023.

FACHIN, Juliana. **Na mediação da informação na sociedade do conhecimento.** Rio Grande: Revista Biblos, v. 27, n. 1, 2013, p. 25-42.

G1. Fato ou fake. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em: 17.jan.2025.

GUERRERO, Natalia. O estudante que saiu de país pobre e se tornou bilionário com sucesso do Duolingo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cn5zn467en7o>. Acesso em: 16.dez.2024.

FERNANDES, Diana Filipa Dinis. As potencialidades da internet no jornalismo digital. O caso do Jornal de Notícias. Porto: Anais do 2º Ciclo de Estudos de Média e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2023.

GAMIFICAÇÃO BRASIL. Como anda o mercado de gamificação no Brasil. Disponível em: <https://gamificacaobrasil.com.br/>. Acesso em: 21.abr.2025.

GARABEDIAN, Gabriela. A história e a evolução do jornal no Brasil. 2020. Disponível em: <https://blog.accurate.com.br/a-historia-de-como-iniciou-o-jornal-no-brasil/>. Acesso em: 27.fev.2025.

GIANNINI, Alessandro. Pandemia fortalece e consolida a presença dos jogos eletrônicos no Brasil. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pandemia-fortalece-e-consolida-presenca-dos-jogos-eletronicos-no-brasil/amp/>. Acesso em: 17.set.2023.

GOGONI, Ronaldo. Como usar o Waze [saiba como o aplicativo funciona]. 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-o-waze-saiba-como-o-aplicativo-funciona/>. Acesso em: 27.abr.2025.

GOMES, Luciani. **As dificuldades para identificar imagens geradas por inteligência artificial nas eleições.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c9xsr4e758lo>. Acesso em: 26.dez.2024.

HAILER, Marcelo. **Matrix: 20 anos depois, o filme ainda é considerado “uma revolução”.** 2021. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/pop-noticias/2021/12/22/matrix-20-anos-depois-filme-ainda-considerado-uma-revoluo-107832.html>. Acesso em: 12.fev.2025.

HECK, Selvino. **E 2025?** Brasil de Fato, 2 jan. 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/selvino-heck/2025/01/02/e-2025/>. Acesso em: 23.mar.2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Índice de desemprego no Brasil.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 23.mar.2025.

KOERIG, João Henrique. **O combate à desinformação no processo eleitoral brasileiro:** uma análise da atuação da justiça eleitoral sob a ótica da construção do conhecimento e mediação da informação. Natal: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Gestão da Informação e do Conhecimento da UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

KOVACS, Leandro. **O que é o Duolingo?.** 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-o-duolingo/>. Acesso em: 19.abr.2025.

LARGURA, Karolyne Sarti Sessa. **A importância da Gamificação na educação continuada em saúde.** Vila Velha: Anais do Seminário de Pesquisa e produtividade da Estácio Vitória e Vila Velha, 2022.

LEMOS, Joelma. **O uso político das redes sociais online nas eleições de 2018 no Brasil.** São Cristóvão: Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFS – Universidade Federal de Sergipe, 2023.

LIMA, Maria Eliene; BRZEZINSKI, Iria; MENEZES JÚNIOR, Antônio da Silva. **Militarizar para educar? Educar para a cidadania?** Campinas: Revista Educação e Sociedade, v. 41, 2020, p. 1-16.

LUDOSPRO. **Plataforma gamificada para treinamento e desenvolvimento.** Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/>. Acesso em: 24.mai.2025.

MARCHESIN, Vanessa Clarizia. **Como as fake news atuam em nossos circuitos cerebrais.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/artigo-como-as-fake-news-envenenam-nossos-circuitos-cerebrais/>. Acesso em: 23.dez.2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2009.

MARTINS, Jéssica. **A evolução do Jornalismo.** 2021. Disponível em: <https://www.idp.edu.br/blog/ecom/a-evolucao-do-jornalismo/>. Acesso em: 12.abr.2025.

MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. São Paulo: Editora Best Seller, 2012.

MONTEIRO, Kélvin Fabrinni Simões. **Jogos no Jornalismo:** uma análise da capacidade informativa nos newsgames a partir do “The Uber Game”. Salvador: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Graduação de Jornalismo da UFBA – Universidade Federal da Bahia, 2024.

NAGAMATSU, Fabiano. **Gamificação vai além do entretenimento.** Disponível em: <https://startapi.com.br/gamificacao-vai-alem-do-entretenimento/>. Acesso em: 20.set.2023.

NARDO, Fernanda. **Jornalismo:** mediação e diálogo em tempos de polarização. 2021. Disponível em: <https://aerp.org.br/geral/jornalismo-mediacao-dialogo-em-tempos-de-polarizacao/>. Acesso em: 15.out.2023.

NASCIMENTO, Anderson. **Uber lança jogo que simula como é ser um motorista da empresa.** 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/uber-lanca-jogo-que-simula-como-e-ser-um-motorista-da-empresa-43219/>. Acesso em: 19.mar.2025.

NEVES, Lia Raquel. **Eleições legislativas e Inteligência Artificial.** Disponível em: <https://www.terraruiva.pt/tag/lia-raquel-neves/>. Acesso em: 26.abr.2025.

O GLOBO. **É #FAKE imagem que mostra pesquisa Datafolha para presidente em capitais.** 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/fato-ou-fake/e-fake-imagem-que-mostra-pesquisa-datafolha-para-presidente-em-capitais-23188100>. Acesso em: 24.dez.2024.

OBSERVATÓRIO DA DEMOCRACIA. **Sobre as questões relacionadas às redes.** Disponível em: <https://observatoriadademocracia.org.br/>. Acesso em: 27.mar.2025.

OLIVEIRA, Arlley Cavalcante de. **A Lei Geral de Proteção de Dados e a (des)proteção de dados no contexto das redes sociais.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2024.

OLIVEIRA, Dalila. **Pesquisa-ação.** Disponível em: <https://gestrado.net.br/pesquisaacao/>. Acesso em: 22.abr.2025.

OLIVEIRA, Raphael Alves de. **Formações inovadoras com des- no X/Twitter: descrição e análise pela Morfologia Cognitiva.** Rio de Janeiro: Dissertação apresentada ao Mestrado em Letras da UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

OLIVEIRA, Victor Hugo de; SICHERI, Danilo Antonio. **Gamificação na educação.** Taquaritinga: Revista Interface Tecnológica, v. 21, n. 1, 2024, p. 88-99.

PAIVA, Sofia. **Fake news e Inteligência Artificial.** Disponível em: <https://www.pucsp.br/puccheck/fake-news-e-inteligencia-artificial>. Acesso em: 20.mai.2025.

PERUZZO, Cicilia Maria Krholing. **Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa:** da observação participante à pesquisação. Colima: Revista Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas, v. 23, n. 3, 2017, p. 160-186.

PRADO, Samantha. **Como as fake news têm impactado as eleições de 2022.** 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/como-as-fake-news-tem-impactado-as-eleicoes-de-2022/>. Acesso em: 17.abr.2025.

QUEIROZ, Gustavo. **IA pode ser uma ameaça no Brasil às vésperas da eleição.** 2024. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/uso-de-ia-pode-ser-uma-amea%C3%A7a-no-brasil-%C3%A0s-v%C3%A9speras-da-elei%C3%A7%C3%A3o/a-69891136>. Acesso em: 28.dez.2024.

RAMOS, Rodrigo. **A Meta agora é outra:** impactos no Marco Civil da Internet e nas fake news. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-meta-agora-e-outra-impactos-no-marco-civil-da-internet-e-nas-fake-news>. Acesso em: 27.jan.2025.

SABADOS, Katarina. **Como gamificar reportagens investigativas.** 2023. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/como-gamificar-reportagens-investigativas>. Acesso em: 17.abr.2025.

SANTOS NETO, João Arlindo dos; OLIVEIRA, Taiza Maria Lozano de. **Mediação da informação, comportamento informacional e desinformação no Facebook.** São Paulo: Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 18, n. 2, 2022, p. 1-21.

SCHMIDT, Luiz. **Pesquisa Game Brasil revela o perfil do gamer brasileiro.** Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/pc-games/pesquisa-game-brasil-revela-o-perfil-do-gamer-brasileiro/>. Acesso em: 15.out.2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Vendas de smartphones no Brasil alcançam R\$ 67 bilhões em 2023.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/vendas-de-smartphones-no-brasil-alcancam-r-67-bilhoes-em-2023,541bc0488db36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30.dez.2023.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ZILVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. **As tecnologias digitais e seus usos.** 2019. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9293/2/TD_2470_sumex.pdf. Acesso em: 30.mar.2025.

SILVA, Lara Pereira. **Jornalismo e inovação:** gamificação aplicada ao manual interativo de combate a pandemias. Teresina: Monografia de Conclusão de Curso de Graduação em Jornalismo na UESPI – Universidade Estadual do Piauí, 2023.

SILVEIRA, Maria Isabelle. **Gamificação**: o que é e seus benefícios. 2024. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/gamificacao-seus-beneficios>. Acesso em: 21.abr.2025.

SOUSA, Rayane. **Marketing político nas redes sociais: a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018**. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/27950/1>. Acesso em: 02.jan.2025.

STYLAR. **Play IRL dress-up: any brand, any style**. Disponível em: <https://www.stylar.com/>. Acesso em: 28.out.2024.

TRE – TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL. **Como identificar fake news**: na dúvida, não compartilhe. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Setembro/como-identificar-fake-news-na-duvida-nao-compartilhe>. Acesso em: 15.out.2023.

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Sobre eleições**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/>. Acesso em: 10.mai.2025.

TRINDADE, Nathálya. **A democracia no Brasil**: o voto e a função social. Goiânia: Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Graduação em Direito na PUC-GO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2023.

TERRA, Rodrigo. **Indústria Brasileira de Games**. 2023. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/2023_relat%C3%B3rio_final_v4.3.3_ptbr.pdf. Acesso em: 22.mai.2025.

THE UBER GAME. **The Uber Game**. Disponível em: <https://ig.ft.com/uber-game/>. Acesso em: 30.mai.2025.

TISO, Gleicy. **As revoluções industriais, a da humanidade e suas formas de trabalhar**. 2024. Disponível em: <https://www.fenalaw.com.br/fenalawlab/as-revolucoes-industriais-a-evolucao-da-humanidade-e-suas-formas-de-trabalhar/>. Acesso em: 22.mai.2025.

UNITY. **Como criar no Unity**. Disponível em: <https://unity.com/pt>. Acesso em: 17.jan.2025.

WAZE. **Waze na prática**. Disponível em: <https://www.waze.com/pt-BR/live-map/>. Acesso em: 30.mai.2025.

YAMAKI, Letícia. **Indústria de games cresceu sete vezes em dez anos**. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/industria-de-games-no-brasil-cresceu-sete-vezes-em-dez-anos>. Acesso em: 22.mar.2025.

ZANETTA, Cristiano. **A gamificação como instrumento de engajamento para além das telas**. 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/a-gamificacao-como-instrumento-de-engajamento-alem-das-telas/amp/>. Acesso em: 23.set.2023.