

---

## ***Purposeful Games* Aplicados ao Combate à Desinformação<sup>1</sup>**

Ana Paula BOURSCHEID<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Devido a crescente demanda pela alfabetização midiática e informacional da população, tem sido cada vez mais necessário o investimento em ações informativas e educativas. Essa tarefa pode ser facilitada a partir do uso de recursos lúdicos, especialmente dos *purposeful games*, compreendidos como jogos intencionais (STAPLES, 2011; LAFOURCADE *et al.* 2015). Com base nas metodologias da pesquisa bibliográfica e da pesquisa aplicada (SANTOS, 2018; 2020), este trabalho tem como objetivo geral identificar *purposeful games* desenvolvidos com a finalidade de combater a desinformação. Como resultado, verifica-se que as produções analisadas visam, ao promover o entretenimento, coletar informações, com o aval dos seus jogadores, e, a partir disso, propor alternativas para resolver a problemática da desinformação.

**PALAVRAS-CHAVE:** *purposeful games*; desinformação; pesquisa aplicada.

### **INTRODUÇÃO**

O termo Desinformação tem origem na Rússia após a Segunda Guerra Mundial, com a palavra *dezinformatsiya*, como indica Volkoff (2004). Em seus primórdios a utilização da desinformação estava diretamente relacionada ao contexto político e a disputa por territórios. No entanto, com o passar do tempo a aplicação desta palavra conquistou espaço em outras esferas da sociedade e, em uma análise contemporânea, verifica-se que o campo político é apenas um dos setores da sociedade em que a prática da desinformação pode ser constatada.

Nos últimos anos, a área da saúde pública tem sido alvo de ataques desinformativos. Tanto que, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2020, online), passou a adotar e a defender o seguinte conceito de desinformação: “[...]”

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023. O artigo é resultado da tese “*Purposeful game* como freio da desinformação contemporânea: o caso do Super Gotinha VS Desinformação”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, sob a orientação do professor doutor André Fagundes Pase.

<sup>2</sup> Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Ifap, *Campus Santana*, e-mail: [bourscheidana@gmail.com](mailto:bourscheidana@gmail.com)

---

informação falsa ou imprecisa cuja intenção deliberada é enganar.” A classificação é realizada a partir de um contexto de desinformação generalizada, neste caso, especificamente em relação à área da saúde e motivada pela pandemia mundial da Covid-19, declarada em março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em decorrência do novo coronavírus, classificado como vírus Sars-Cov-2.

Em relação à desinformação que circula especialmente na internet com destaque para as redes sociais digitais, Ferrari (2018) reforça quanto à necessidade de qualificar todos os indivíduos que integram a sociedade para checagem da origem e da veracidade dos conteúdos que consomem em suas *timelines*. Diante disso, observa-se uma demanda crescente pela alfabetização midiática e informacional, com destaque para os usuários da internet, visto que este tem sido o espaço em que a maioria das publicações desinformativas circulam.

Uma das possibilidades para estimular no público o hábito de checar as informações é através da conscientização. Logo, faz-se necessário o investimento em ações informativas e educativas. Essa tarefa pode ser facilitada a partir do uso de recursos lúdicos, especialmente dos *games*. No caso dos jogos digitais, Flanagan e Nissenbaum (2018) entendem que essas produções têm um propósito específico e, para tanto, também visam dar conta de um objetivo particular. Como exemplo, cita-se os *purposeful games*, compreendidos nesta pesquisa como jogos intencionais. Essa modalidade de jogo digital integra o gênero *serious games* que, na avaliação de Alvarez e Michaud (2008), consistem em narrativas que combinam em sua essência o objetivo de unir o interesse público, ao abordar temáticas sociais, com o desenvolvimento de *games* informativos e educativos.

Diante disso, o tema deste trabalho é o combate à desinformação a partir da produção de *purposeful games*. O que caracteriza o *purposeful game* é o propósito de coletar dados sobre os jogadores ao longo da experiência lúdica, utilizando tecnologias computacionais. Staples (2011) entende que essa modalidade de *game* possibilita, ao identificar as experiências e as escolhas realizadas pelo jogador, criar diagnósticos sobre determinados problemas da vida cotidiana e apontar soluções colaborativas.

Portanto, são os jogadores que indicam para a máquina, a exemplo de computadores e dispositivos móveis como os *smartphones*, as suas impressões e opiniões, tanto relacionadas ao jogo digital como à temática que este aborda. Por sua

---

vez, cabe à máquina através do jogo, coletar esses dados que passam a servir de base para que pesquisadores interpretem as informações levantadas e possam aprofundar as investigações acerca da relação dos jogadores com o jogo digital. Assim, com base nas metodologias da pesquisa bibliográfica e da pesquisa aplicada (SANTOS, 2018; 2020), este trabalho tem como objetivo geral identificar *purposeful games* desenvolvidos com a finalidade de combater a desinformação.

Diante disso, elencam-se os seguintes objetivos específicos: investigar o conceito de *purposeful games*; mapear produções de *purposeful games*; apresentar o Super Gotinha VS Desinformação, proposta brasileira de *purposeful game* para combater a desinformação que envolve a vacinação no Brasil. O *purposeful game* Super Gotinha VS Desinformação é resultado da pesquisa de doutorado *Purposeful game* como freio da desinformação contemporânea: o caso do Super Gotinha VS Desinformação (BOURSCHEID, 2023), defendida em março de 2023 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, sob a orientação do professor doutor André Fagundes Pase.

## **GÊNEROS DE JOGOS DIGITAIS: A CATEGORIA DOS *PURPOSEFUL GAMES***

Os jogos digitais podem ser classificados, quando integram a um único gênero, como pertencentes a um gênero particular ou, também podem ser híbridos, quando integram dois ou mais gêneros, conforme indicam os estudos de Rabin (2011). Nesta pesquisa, a categoria *games* em foco são os *purposeful games*, também denominados como *Games with a Purpose (GWAPs)*<sup>3</sup>. De acordo com Lafourcade *et al.* (2015), o conceito fundante desta modalidade de jogo digital está estruturado na proposta de utilizar as habilidades humanas para produção de dados que não podem ser produzidos por máquinas. Portanto, o objetivo desses *games* é realizar tarefas que as máquinas, no caso, os computadores e os dispositivos móveis, a exemplos dos *smartphones*, ainda não conseguem realizar. Como indicam os autores, o jogador desta categoria de jogo ensina algo para a máquina.

---

<sup>3</sup> Tradução nossa: Games com propósito.

---

Estes jogos digitais, de acordo com Lafourcade *et al.* (2015, p.XIV), oportunizam o uso da criatividade, da imaginação, do conhecimento e das habilidades humanas para resolver uma problemática. Os autores ressaltam que, embora todos os jogos tenham um propósito de entreter ou ensinar, os *purposeful games* são entendidos como jogos com um propósito específico, uma vez que visam adquirir informações dos seus jogadores para, com base nestas informações, resolver problemas.

Tanto Lafourcade *et al.* (2015) como Staples (2011), entendem que um dos primeiros *games* criados na modalidade *purposeful* foi o *ESP Game*<sup>4</sup>, projetado em 2005 pelo professor de Ciência da Computação da universidade americana de Carnegie Mellon, Luis Von Ahn<sup>5</sup>. Conforme Staples (2011), a proposta consistia em desafiar dois jogadores escolhidos de forma aleatória a encontrar as melhores palavras para descrever as várias imagens que apareciam na tela do *game*. A intenção da narrativa era levar o público a rotular imagens para torná-las mais fáceis de serem pesquisadas e encontradas em pesquisas futuras.

O autor explica que o jogo realizava associações digitais entre palavras-chave descritivas e imagens. “Armazenando as palavras em um banco de dados e usando as palavras para pesquisas posteriores, o sistema “minera” os talentos visuais e analíticos dos jogadores humanos”. (STAPLES, 2011, p.3, tradução nossa)<sup>6</sup>. Esses dados gerados eram reais, o que oportunizou a apresentação de respostas reais e, na sequência, a interpretação humana destas respostas de acordo com as perguntas levantadas.

Staples (2011) lembra que as palavras-chave eram associadas a imagens automáticas do *Google Imagens* e criadas de forma contínua à medida em que eram adicionadas como imagens do *Google*. Isto ocorria a cada vez que os jogadores jogavam o jogo. Este ação, de acordo com o autor, fez com que o *ESP Game* estivesse em um processo permanente de atualização, proporcionando ao jogador imediatismo a cada vez que este acessava o jogo, isto porque as imagens e as palavras-chave não eram repetidas. Em 2006, o *Google* adquiriu o *ESP Game* e o renomeou para *Google Image Labeler*<sup>7</sup>. A finalidade deste jogo continua sendo a rotulação de imagens voltadas para

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://dodona.ugent.be/en/exercises/1678755178/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.businessinsider.com/luis-von-ahn-creator-of-duolingo-recaptcha-2014-3>. Acesso em: 26 jan. 2022.

<sup>6</sup> Citação original: By storing the words in a database and using the words for later searches, the system “mines” the visual and analytical talents of the human players. (STAPLES, 2011, p.3).

<sup>7</sup> De acordo com publicação do site Google Discovery, a iniciativa foi extinta em 2011 e relançada pelo Google em 2016. Na versão atual do Image Labeler os usuários possuem três opções para confirmar a

---

melhorar a qualidade das pesquisas de imagem no mecanismo de buscas na internet de propriedade da empresa, o navegador *Google Chrome*.

Muitas tarefas que são habituais para os seres humanos, ainda são desafios para os computadores, como indicam Von Ahn e Dabbish (2008). Os autores defendem que os jogos digitais possibilitam a construção de inteligência coletiva produzida com base na execução de tarefas simples por seres humanos. Assim, a categoria de *Games with a Purpose* objetiva a realização de tarefas de forma colaborativa por diferentes indivíduos, capazes de gerar dados que indicam respostas para resolução de problemas reais.

Von Ahn e Dabbish (2008) destacam que *Games with a Purpose* podem ser compreendidos como uma alternativa para empregar o tempo que os jogadores de jogos digitais destinam para experiências e práticas de jogos na captura de dados que podem contribuir com o desenvolvimento de programas e sistemas de percepção avançada e com habilidades de inteligência.

Com base nos estudos realizados pelo professor Von Ahn, é possível classificar *purposeful games* como modalidade de jogo digital projetado para divertir e desafiar o jogador a realizar tarefas tendo como base os recursos de tecnologia computacional, que, na sequência, possibilitam a produção de dados que indiquem caminhos para solucionar problemas que afetam a sociedade contemporânea.

Diante disso, assim como indica Staples (2011), nesta pesquisa os *purposeful games* são compreendidos com um categoria pertencente ao gênero de *serious games*. Staples (2011) aponta que *purposeful games* são projetados para não serem narrativas que servem única e exclusivamente para divertir o jogador, assim como os *serious games*. O pesquisador esclarece que *purposeful games* são jogos digitais que tem como elemento central a interação do humano com a máquina. Ressalta-se que, neste caso, a máquina equivale a tecnologia computacional utilizada para produção da narrativa que pode ser acessada e jogada em suportes como a televisão, o computador e o *smartphone*.

Staples (2011) defende que essa modalidade de *game* é idealizada especificamente para monitorar e coletar dados que podem ser “[...] potencialmente

---

tipificação da imagem: sim; não; ou, pular, caso não tenha certeza do que se trata a imagem. Disponível em:

<https://googlediscovery.com/2016/07/31/google-retoma-image-labeler-e-precisa-da-sua-ajuda/>.

Acesso em: 26 jan. 2022.

---

"extraídos" quando os humanos tomam decisões." (STAPLES, 2011, p.10-11, tradução nossa)<sup>8</sup>. Após a coleta dessas informações, o autor explica que estas são armazenadas em bases de dados para análise e verificação dos resultados obtidos através da experiência do jogador ao longo do jogo.

Com base nesta coleta, Staples (2011) detalha que torna-se possível identificar o perfil do jogador e encontrar caminhos para soluções que podem ser aplicadas na vida cotidiana. Vale destacar que, as tarefas que precisam ser realizadas pelo jogador, têm como essência serem úteis socialmente, além de apresentar soluções para problemas reais.

Na avaliação de Staples (2011), o estímulo para que o público jogue um uma iniciativa de *purposeful game* é o entretenimento. Logo, quanto mais um *purposeful game* divertir o jogador, maior o número de jogadores interessados em acessar e jogar a narrativa. Na visão do autor, quanto mais essa modalidade de jogo for produzida e jogada, mais dados com potencial para resolução de problemas serão coletados com o objetivo de apontar caminhos e soluções para questões que permeiam a sociedade através do auxílio de computadores inteligentes e programados para contribuir com a evolução da espécie humana.

Lafourcade *et al.* (2015) reforçam que a produção e a publicação de *purposeful games* está em expansão, seja para coletar dados, anotar imagens e documentos ou atuar na busca de soluções para problemas sociais e científicos. Essa perspectiva representa uma mudança no modo como a ciência é percebida pelo cidadão, pois, de acordo com os autores, com base nestas produções, a pesquisa não se restringe aos tradicionais espaços acadêmicos e passa a dialogar cada vez mais com a sociedade na premissa de resolver os problemas que afligem e que causam preocupações cotidianas.

“Tornando os desafios da pesquisa acessíveis e compreensíveis por pessoas comuns, a ciência é desmistificada [...]” (LAFOURCADE *et al.*, 2015, p. XV). Os autores defendem a ideia de que os *purposeful games* oportunizam a realização de pesquisas ludo-colaborativas, entendidas como aquelas que mobilizam e envolvem o público consumidor, ao mesmo tempo em que solicitam o auxílio deste público para a coletar e levantar os dados de pesquisa.

---

<sup>8</sup> Citação original: “[...] specifically designed to monitor and collect the data that can potentially be “mined” when humans make decisions.” (STAPLES, 2011, p.10-11).

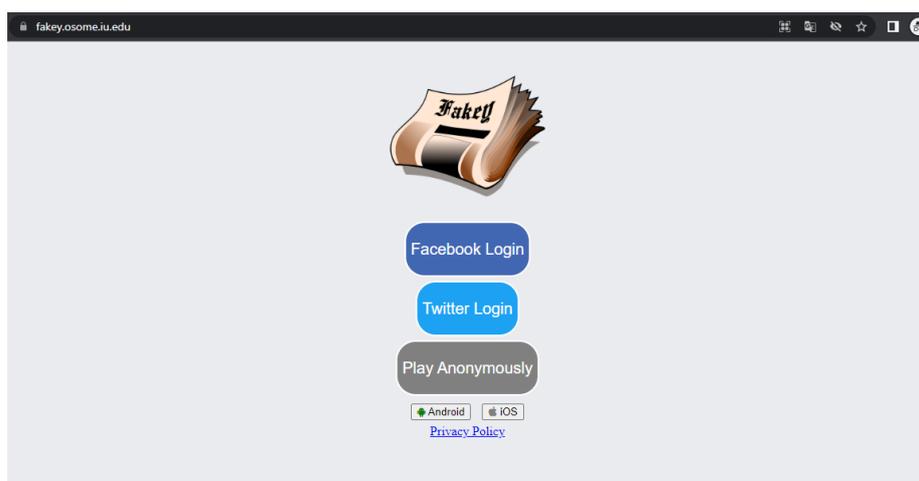
É justamente este quesito que torna a modalidade de *purposeful games* uma aliada no combate à desinformação contemporânea, visto que os recursos dessa modalidade de narrativa possibilitam o desenvolvimento de uma linguagem *gamer* voltada para alfabetização e letramento midiático e informacional com vistas à identificar, combater e conscientizar em relação ao espalhamento de conteúdos desinformativos.

## **PURPOSEFUL GAMES E O COMBATE À DESINFORMAÇÃO**

Os estudos de Lafourcade *et al.* (2015) indicam um aumento anual na produção de iniciativas de jogos digitais da categoria de *purposeful games*. Entre essas produções, cita-se as iniciativas: *Fakey*; *Measure the truth and your nose!*; *Go Viral* e *Super Gotinha VS Desinformação*. Ambas tem como finalidade combater a problemática da desinformação e promover a alfabetização e letramento midiático e informacional.

O *game Fakey*<sup>9</sup> (Figura 1) foi lançado em 2018 e objetiva deixar o jogador habilidoso em compartilhar e curtir artigos de fontes reais, além de qualificar para a verificação das informações publicadas no *feed*<sup>10</sup> de notícias que é simulado no jogo. Este *purposeful game* pode ser jogado pelo navegador de internet ou através do *download* do aplicativo do jogo disponível para dispositivos móveis *Android* ou *iOS*.

**Figura 1** - Tela inicial do *game Fakey*.



Captura de tela realizada pela autora.

Fonte:

<sup>9</sup> Disponível em: <https://fakey.osome.iu.edu/>. Acesso em: 25 jul.2022.

<sup>10</sup> Sequência de conteúdos e informações.

---

O *game* foi desenvolvido na Universidade de Indiana e tem como proposta ser uma alternativa para enfrentar a desinformação que circula nas redes sociais digitais. Conforme publicação do DisinfoLab (2019), o jogo foi inspirado no aplicativo de relacionamentos *Tinder*<sup>11</sup>. A estratégia busca fazer com que o jogador encontre familiaridade na interface do jogo que simula os tradicionais *feeds* de conteúdos dos sites de notícias e apresenta a publicação de artigos que podem ser tanto relatórios falsos, *clickbait*<sup>12</sup> ou teorias da conspiração.

Ao acessar o *game*, o jogador é apresentado às instruções de como jogar e ao objetivo do jogo que consiste em ensinar sobre alfabetização midiática ao mesmo tempo em que busca coletar informações de como ocorre a interação com a desinformação. Os jogadores podem acessar o jogo utilizando suas contas nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, ou, ainda, jogar de forma anônima.

A partir da capacidade do jogador em identificar as informações falsas dentro do jogo, seu nível de habilidade aumenta ou diminui. Isto faz com o jogador possa finalizar o jogo tendo alcançado diferentes níveis de habilidade, dependendo das suas ações de compartilhamento, curtidas ou verificação em relação às informações que aparecem em seu *feed*.

No *hiperlink*<sup>13</sup> publicado na tela inicial do jogo e que conta com as Políticas de Privacidade do produto, o jogador é informado que serão coletadas informações como: endereço do Protocolo de Internet (IP); informações sobre quais páginas o usuário visitou; data e hora dos acessos; informações do *Facebook* e *Twitter*, como nome, foto do perfil, localização, número de seguidores. Bem como, informações relacionadas às interações dos usuários com as notícias no jogo, os artigos que foram reproduzidos para cada jogador e as habilidades empregadas por cada usuário ao longo da experiência de jogabilidade.

O jogador também é informado que, além destas informações, podem ser solicitadas para fornecimento voluntário, informações para fins de pesquisa e melhoria do jogo. Essas informações, de acordo com os idealizadores do produto, objetivam personalizar o conteúdo do jogo e investigar as habilidades e experiências dos usuários.

---

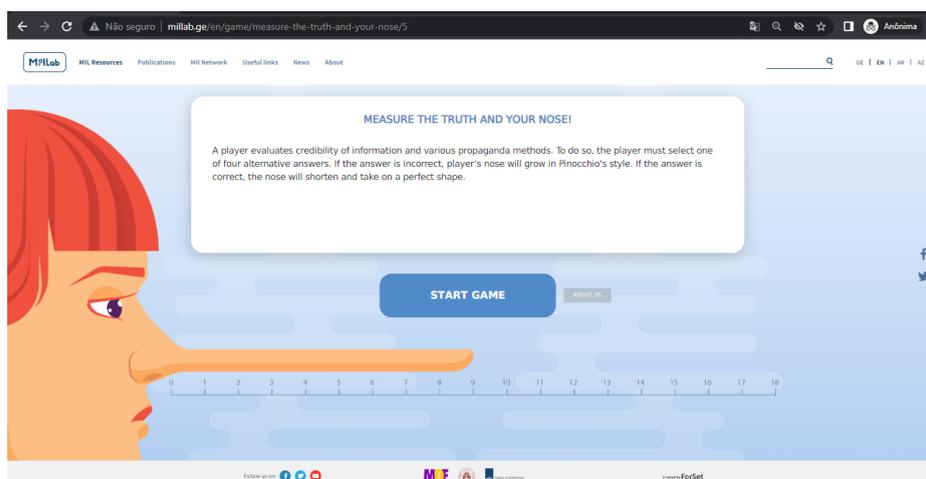
<sup>11</sup> Disponível em: <https://tinder.com/pt>. Acesso em: 25 jul.2022.

<sup>12</sup> Consiste em uma estratégia adotada para gerar cliques a partir da publicação de conteúdos sensacionalistas ou falsos.

<sup>13</sup> Página na internet que faz referência a outros textos publicados na internet.

Já o game *Measure the truth and your nose!*<sup>14</sup> (Figura 2) é um jogo digital publicado em 2020 e desenvolvido no estado norte-americano da Geórgia pela *Media Development Foundation* e a *ForSet*, empresas que atuam no ramo de dados, design e tecnologia. O produto propõe ao jogador que avalie a credibilidade das informações e dos métodos de propaganda adotados em cada fase do jogo.

**Figura 2** - Tela inicial do game *Measure the truth and your nose!*.



Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

O desafio consiste em avaliar a informação que aparece na tela e selecionar uma das quatro alternativas de respostas. Em caso de resposta errada, o nariz do jogador cresce, fazendo menção ao personagem Pinóquio, clássico da literatura infanto-juvenil. Escrito na Itália no século XIX por Carlo Collodi, a narrativa conta a história de um boneco de madeira que ganha vida, se transforma em um menino que mentia muito e toda vez que contava uma mentira, seu nariz crescia.

Por outro lado, caso a resposta apresentada pelo jogador de *Measure the truth and your nose!* estiver correta, o nariz do jogador encurta de tamanho e, a cada rodada de acertos, vai voltando aos poucos ao seu formato original. O jogo tem nove fases e desde o seu lançamento, de acordo com Tomashvili (2021), já foi jogado cerca de 5 mil

<sup>14</sup> Tradução nossa: Meça a verdade e seu nariz!

Disponível em: <http://millab.ge/en/game/measure-the-truth-and-your-nose/5>. Acesso em: 25 jul.2022.

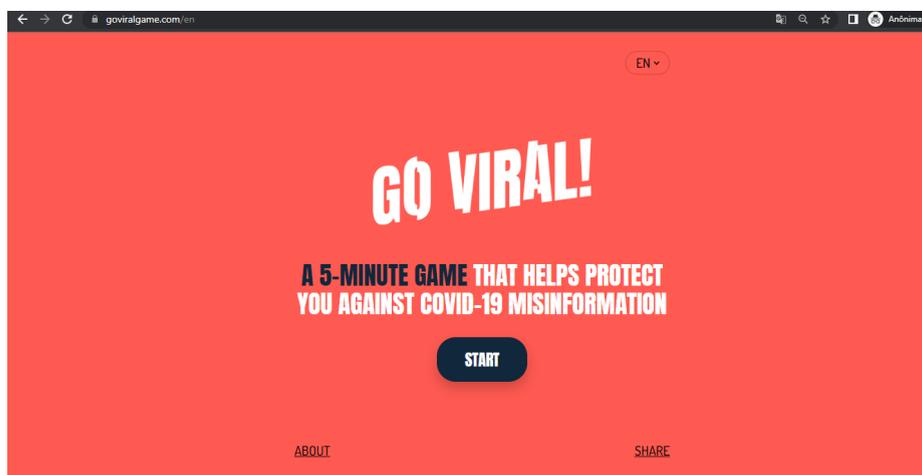
vezes. Ao final do jogo, o jogador pode compartilhar o resultado conquistado em seus perfis nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*.

O *Measure the truth and your nose!* é um dos oito jogos desenvolvidos pela *Media Development Foundation* e que podem ser acessados pela plataforma do *Media and Information Literacy Lab (MilLab)*<sup>15</sup>, iniciativa que visa a promoção da alfabetização midiática e informacional.

Conforme informações publicadas na plataforma MilLab, os *games* são resultado do projeto *Promoting Media Literacy and Critical Thinking in Schools*, apoiado pela Embaixada da Holanda na Geórgia e consistem em um recurso educacional que objetiva desenvolver o pensamento crítico no público jovem, além de apoiar o consumo de conteúdo informativo entre este público.

Por sua vez, o *game Go Viral*<sup>16</sup> (Figura 3) foi lançado em 2020 e, é resultado de um trabalho colaborativo entre o Laboratório de Tomada de Decisão Social da Universidade de Cambridge, o Gabinete do Reino Unido e a Organização Mundial da Saúde.

**Figura 3** - Tela inicial do *game Go Viral!*.



Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

O produto pode ser acessado pelo navegador de internet e busca ensinar o jogador sobre a desinformação que circula acerca da Covid-19. O jogo possui três fases

<sup>15</sup> Disponível em: [http://millab.ge/en/mil-resources/game\\_quizzes/any/any/any/1/](http://millab.ge/en/mil-resources/game_quizzes/any/any/any/1/). Acesso em: 25 jul.2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.goviralgame.com/en>. Acesso em: 25 jul.2022.

e aborda as estratégias que são mais utilizadas para espalhar o caos e a desinformação sobre o vírus. Em cada uma das fases os jogadores são desafiados a conquistar curtidas e pontos de credibilidade ao mesmo tempo em que aprendem sobre as técnicas de manipulação das informações nas redes sociais digitais, definidas como: alarmismo; uso de especialistas falsos; e, disseminação de teorias da conspiração. Os idealizadores do jogo recomendam que ele seja jogado por pessoas com mais de 15 anos de idade

Na tela inicial do jogo, o jogador encontra informações sobre o produto e sua política de privacidade. Os idealizadores explicam que não coletam informação de identificação ou dados individuais dos jogadores, apenas monitoram, de forma anônima, quantas pessoas jogaram o jogo e visitaram o site que hospeda o *game*.

Já o *purposeful game* Super Gotinha VS Desinformação (Figura 4) consiste em um *web game*, jogo de navegador no estilo *pixel art* que integra o gênero plataforma e está disponível em <https://supergotinha.github.io/jogo/>. O produto é resultado da pesquisa de doutorado *Purposeful game* como freio da desinformação contemporânea: o caso do Super Gotinha VS Desinformação (BOURSCHEID, 2023), defendida em março de 2023 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, sob a orientação do professor doutor André Fagundes Pase.

**Figura 4** - Tela inicial do *purposeful game* Super Gotinha VS Desinformação.



Fonte: A autora.

---

Este *purposeful game* é resultado de uma pesquisa aplicada elaborada com base nos estudos de Santos (2018; 2020) e que busca a prática da inovação jornalística no sentido de propor possibilidades para abordagens de pautas jornalísticas na era contemporânea. O estudo surge dentro de um contexto de aumento da desinformação envolvendo a área da saúde, especialmente a vacinação. O cenário desinformativo tem contribuído com a constante queda nas taxas de vacinação no Brasil, que conforme dados do DataSUS, em 2015 era de 95%, e, em 2022, é de 40% (VAZQUEZ, 2022). A queda ocasionou em setembro de 2022, a inclusão do país na lista da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) dos países com alto risco para o retorno da poliomielite, doença que estava erradicada no Brasil desde 1994 (REUTERS, 2022).

O Super Gotinha VS Desinformação foi criado para o público de jovens e adultos, no entanto, consiste em um jogo de faixa etária livre que pode ser acessado e jogado gratuitamente por crianças, adolescentes, adultos e idosos. O desafio do jogador é desenvolver ao longo de três fases do jogo, a vida do Gotinha para que o seu avatar possa conquistar o título de Super Gotinha.

Ao longo do jogo, o jogador precisa correr para coletar vacinas, preencher sua carteira de vacinação e adquirir imunidade, sem ser vítima da desinformação. Para isso, o jogador precisa fazer o avatar chegar até a última fase do jogo, saudável e imunizado contra diferentes vírus, entre eles, o vírus da desinformação. Depois de cumprir todas as fases do jogo, é solicitado ao jogador que este realize uma ação na vida real, que procure uma Unidade de Saúde com sua carteira de vacinação para verificar se a carteira está atualizada e com todas as vacinas em dia.

Após concluir todas as etapas do *purposeful game*, o jogador é apresentado a tela final que contém os botões: Jogar novamente; Menu principal; Conheça as vacinas; Melhores tempos, e, Avaliar jogo. A opção “Jogar novamente” permite ao jogador iniciar novamente o jogo, “Menu principal” retorna à tela inicial do *game*, “Conheça as vacinas” apresenta as 19 vacinas que integram o *game* e que são disponibilizadas de forma gratuita pelo SUS, “Melhores tempos” direciona o jogador para verificar se o seu desempenho está entre os melhores tempos alcançados no jogo, e, “Avaliar jogo” convida o jogador para realizar uma avaliação do jogo, com vistas a verificar a experiência do jogador com o jogo, via formulário do *Google Docs*.

---

O jogo foi testado em 2022 com os estudantes do Centro de Educação de Jovens e Adultos (Ceja) de Chapecó - SC e do Curso Microempreendedor Individual (MEI) ofertado no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá - Ifap, *Campus Santana-AP*. No total, 51 estudantes participaram dos testes. Destes, 90,2% (46 jogadores) jogariam o jogo mais uma vez e 9,8% (5 jogadores) não jogariam o jogo mais uma vez. Quanto ao número de vezes mais que jogariam o *purposeful game* Super Gotinha VS Desinformação, 51,0% (26 jogadores) indicaram a opção três vezes ou mais, 31,4% (16 jogadores) jogariam uma vez ou mais e 17,6% (9 jogadores) duas vezes ou mais.

As avaliações do *purposeful game* pelos seus jogadores, tanto as positivas com as negativas, estão relacionadas a fatores como: acesso pelo navegador; comandos de jogo fáceis e, em pleno funcionamento; conexão estável com a internet; adoção de referências ao longo da narrativa; fases curtas e dinâmicas; preferência por informações visuais, e, tradução das informações textuais.

A partir do Super Gotinha VS Desinformação foi possível trazer a pauta da desinformação na área da saúde, envolvendo a vacinação nas diferentes fases da vida, para o debate público. Verificou-se que são grupos específicos que demonstraram maior interesse, seja pelo tema ou pelo *purposeful game* em si. Destaca-se o grupo de mulheres que têm filhos e são responsáveis por seu grupo familiar e os jovens nativos digitais, familiarizados com as tecnologias de informação e comunicação, e com o universo dos *games*.

Para o grupo de mulheres/mães, o Super Gotinha VS Desinformação consiste em uma oportunidade para aprender sobre a temática da desinformação que envolve a vacinação. Já para o grupo de jovens nativos digitais, o Super Gotinha VS Desinformação foi recebido como um recurso que proporciona o desafio e o entretenimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *purposeful games* *Fakey*, *Measure the truth and your nose!*, *Go Viral* e Super Gotinha VS Desinformação têm em comum o fato de serem jogos digitais que tem a finalidade de buscar respostas para a problemática da desinformação. Ambas as produções oferecem ao jogador narrativas produzidas para promover o entretenimento,

---

ao mesmo tempo em que buscam coletar informações entre os seus jogadores com potencial para apontar caminhos capazes de resolver um problema real que motivou a produção dos jogos. A motivação para criação, o modo de organização e a coleta de informações ao longo do jogo, faz destas iniciativas exemplos de *purposeful games*.

O uso de narrativas como os *purposeful games* para promover a alfabetização e letramento midiático e informacional se mostram como uma alternativa com potencial para mobilizar o público e despertar o interesse por questões que envolvem temáticas como a desinformação. No caso do *purposeful game* Super Gotinha VS Desinformação, este produto consiste em uma alternativa no âmbito da pesquisa científica na área da Comunicação para frear a desinformação, pois, na medida em que oportuniza ao jogador o entretenimento, também ensina, informa, instrui e provoca a reflexão e o debate público sobre a desinformação envolvendo a vacinação em diferentes fases da vida. Além de coletar os dados produzidos pelos jogadores a partir das suas impressões e opiniões sobre o jogo, oportunizando a elaboração de um diagnóstico sobre a desinformação envolvendo a vacinação no cenário brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Julian. **Serious games Advergaming, edugaming, training and more**. France: Montpellier Cedex 5, 2008.

BOURSCHEID, Ana Paula. **Purposeful game como freio da desinformação contemporânea: o caso do Super Gotinha VS Desinformação**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10817>. Acesso em: 06 ago. 23.

DISINFOLAB, Eu. **Fakey – A social media and news literacy game**. 9 set. 2019. Disponível em: <https://www.disinfo.eu/outreach/our-webinars/webinar-fakey-a-social-media-and-news-literacy-game-with-fakeys-co-creator-mihai-avram/>. Acesso em: 25 jul.2022.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. Educ - Editora da PUC-SP. Edição do Kindle, 2018.

FLANAGAN, Mary; NISSENBAUM, Helen. **Values at Play: valores em jogos digitais**. Tradução: Alan Richard da Luz. São Paulo: Blücher, 2018.

LAFOURCADE, Mathieu; JOUBERT, Alain; BRUN, Nathalie Le. **Games with a Purpose (GWAPs)**. United States: ISTE and John Wiley & Sons, 2015.

---

OPAS, Organização Pan-Americana da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. 2020. Disponível em:  
[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14)  
. Acesso em: 02 nov. 2020.

RABIN, Steve. **Introdução ao desenvolvimento de games**: vol. 1: entendendo o universo dos jogos. Tradução: Opportunity Translations. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

REUTERS, Agência. Brasil corre risco muito alto de reintrodução da poliomielite, diz Opas. In: **Forbes**. 21 set. 2022. Disponível em:  
<https://forbes.com.br/forbessaude/2022/09/brasil-corre-risco-muito-alto-de-reintroducao-da-poliomielite-diz-opas/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SANTOS, Márcio Carneiro dos Santos. Pesquisa aplicada em comunicação: O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. In: **Comunicação & Inovação**. v. 19 n. 41, 2018. Disponível em:  
[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/5469/2550](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469/2550). Acesso em: 05 jul. 2021.

SANTOS, Márcio Carneiro dos Santos. Desenvolvendo ferramentas para pesquisadores da Comunicação. In: **Medium McsUfma**. 19 abr. 2020. Disponível em:  
<https://mcsufma.medium.com/desenvolvendo-ferramentas-para-pesquisadores-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-19950953d056>. Acesso em: 07 jul. 2021.

STAPLES, Jeremy. **Serious and purposeful**: vídeo game environments. Master of Science in Computer Science, California State University, Northridge, 2011. Disponível em:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.864.4114&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

TOMASHVILI, Teona. **When Fake News takes over - Gamification to the rescue!**. 17 jun. 2021. Disponível em:  
<https://digicomnet.org/tpost/mpyfc3m7z1-when-fake-news-takes-over-gamification-t>  
Acesso em: 25 jul.2022.

VAZQUEZ, Rafael. Cobertura vacinal menor ameaça produtividade da economia. In: **Valor Econômico**. 18 out. 2022. Disponível em:  
<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2022/10/18/queda-da-cobertura-vacinal-ameaca-productividade-alertam-especialistas.ghtml>. Acesso em: 07 jan. 2023.

VOLKOFF, Vladimir. **Pequena história da desinformação**: do cavalo de Tróia à Internet. Curitiba: Vila do Príncipe, 2004.

VON AHN, Luis; DABBISH, Laura. Designing games with a purpose. In: **Communications of the ACM**. p.58-67, 2008. Disponível em:  
<https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1378704.1378719>. Acesso em: 16 jul.2022.