

UNIVERSIDADE DO PORTO

Faculdade de Belas Artes

A Vulnerabilidade da Verdade:

**O Jogo Crítico para a sensibilização da proliferação da desinformação no
meio mediático social**

Maria Isabel Felgueiras e Sousa Quaresma Marques

Porto, 2023

Dissertação para obtenção do Grau: Mestre

Orientador: Professor: Miguel Carvalhais

Coorientador: Professor Doutor Pedro Cardoso

À Mãe Cláudia e ao Pai Jorge

*Ao Francisco que é o meu cosmos e à Camila
pela bela história de amor.*

Obrigada...

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores em primeiro, ao Professor Miguel Carvalhais por alinhar nas minhas ideias e por me ajudar a levá-las a bom porto. Ao Professor Pedro Cardoso por me ter ensinado uma lição sobre a honestidade e sobre a libertação dos pontos finais tanto os literários, como os da vida.

Agradeço à Viviane Peçaiibes pela amizade que tanto me inspira.

RESUMO

A internet democratizou o papel do receptor, que se transmuta em simultâneo num emissor, e do espaço público, que até então era mediado pelos meios de comunicação tradicionais e é agora expandido nas redes sociais, que se tornaram num novo espaço de debate, de informação e uma fonte de notícias. Contudo, a falta de regulação transparente por parte dos monopólios tecnológicos e a carência de uma triagem eficaz entre notícias falsas e conteúdo verificado permite a proliferação de desinformação assente em retóricas emotivas e polarizadoras. Através da sua ergodicidade, os jogos permitem-nos propor espaços para debate e reflexão, de forma a sensibilizar os atores sociais para problemáticas relacionadas com a vida humana. Assim, procurando uma resposta a este fenómeno, recorreremos à jogabilidade crítica, criando o jogo *Ermo*, projetado para a sensibilização dos contextos de desinformação, direcionado para os jovens-adultos especializados ou ainda a frequentar ciclos de estudo. *Ermo* é um jogo crítico, em que os participantes são levados a competir para progredir no jogo através da proliferação intencional de desinformação. O momento da revelação acontece quando os jogadores apercebem-se da incapacidade de ganhar o jogo, mas só o sabem quando jogam. Para o seu desenvolvimento, consideramos dois pontos para a construção deste jogo: externo e interno. No externo, através da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan, desenvolvemos os valores críticos do jogo que são sensibilizar o público-alvo para os contextos de desinformação. Para tal, projetamos e testámos diferentes protótipos de forma a verificar se as mecânicas e as regras sustentavam esses valores. No interno, refletimos criticamente sobre as mecânicas e regras padronizadas, onde se dá prioridade à diversão e ao entretenimento. Para tal, utilizamos dois métodos da fricção estética que se opõe a essa abordagem e prioriza a geração de significado: a subversão e a anamorfose para tentar desenvolver nos jogadores emoções ligadas ao desconforto e frustração. Após os testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo, percebemos que o jogo sustenta dois momentos, de competição e revelação. Concluímos que neste contexto onde foi testado, que o jogo *Ermo* viabiliza a necessidade de debate e de reflexão crítica sobre os contextos de desinformação através da jogabilidade crítica, onde os Valores sociais (Flanagan 2009) são sustentados pela desconstrução das próprias mecânicas (Grace 2014), de forma a que estas potenciem desconforto e frustração no jogador. (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019). Estas emoções negativas criam no jogador uma urgência no debate sustentadas pela experiência do jogo.

Palavras-chave: design, desinformação, fricção estética, internet, jogos críticos, notícias falsas.

ABSTRACT

The internet has democratized the role of its users, who now simultaneously transmute into absorbers and emitters, as well as that of the public space previously mediated by traditional means of communication and now expanded upon by social media as it became the new ground for debate, information and news. However, a transparent lack of regulation from the tech monopolies involved as well as an absence of efficient filtering between fake news and verified content allows for the proliferation of disinformation based on polarizing and emotional rhetoric. Through its ergodicity, games allow us to propose spaces for debate and reflection in a way that sensitizes social actors towards the problematics of human life. Thus, in search of an answer to this phenomenon, we resort to critical gameplay by way of the game *Ermo*, projected to pointedly bring awareness to the notions of disinformation within teenage and young adult circles. *Ermo* is a critical game in which the participants are led to compete for victory by means of the intentional dissemination of disinformation. The twist happens when players realize they are incapable of actually winning, something they must push onward in order to learn. To develop this project, we consider two points in the building of the game: external and internal. Externally, through the methodology of critical games by Mary Flanagan, we establish the critical values by which the game operates and sensitizes its target audience towards disinformation. As such, we projected and tested several different prototypes to verify if the game mechanics and rules would support those values. Internally, we reflected critically upon the standard mechanics and rules of play where fun and entertainment is prioritized. To achieve this, we use two methods of aesthetic friction that directly oppose that approach and where the generation of meaning supersedes: subversion and anamorphis to attempt to grow in players emotions related to discomfort and frustration. After playability tests and validation concepts with the target-audience, we understand the game supports two key moments: competition and revelation. We concluded within the contexts in which it was tested that *Ermo* turns debate and critical thinking surrounding disinformation viable through gameplay, wherein social values (Flanagan 2009) are sustained by deconstructing the mechanics themselves (Grace 2014) in such a way that potentiates discomfort and frustration in the player. (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019). These negative emotions create within the player a sense of urgency for discussion supported by the gameplay experience.

Keywords: aesthetic friction, critical games, fake news, design, desinformation.

Página intencionalmente em branco

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	16
Contextualização	16
Questão de investigação e objetivos.....	17
1. A verdade na era da web.....	22
1.1. Pós-verdade: A era da Irrelevância.....	22
1.2 Uberização da verdade: a democracia em perigo	32
1.3. A Intencionalidade: Ação de enganar e a conversa fiada.....	43
1.4 O mito da neutralidade	48
1.5. Sumário: A era da Web	54
2. Os jogos como ferramentas de criticidade.....	56
2.1 Jogar é ser	56
2.2 Jogar para questionar	63
2.3 Não há nada de divertido aqui	69
2.4 Jogos que atuam	78
2.5 Sumário: Os jogos como ferramenta de criticidade.....	86
3. Metodologia.....	88
3.1 Natureza da Investigação.....	88
3.2 Estrutura geral do plano de trabalhos	89
3.3 Fase 1: Enquadramento teórico	90
3.4 Fase 2: Trabalho de campo.....	91
3.5 Fase 3: Desenvolvimento.....	91
Metodologia de jogos críticos de Flanagan	91
Testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo	92
3.6 Fase 4: Análise e Discussão	93
4. Conceção e Desenvolvimento do Projeto.....	95
4.1 Sintomas, Causas, e Terapias identificadas	96

4.1.1 Sintomas	97
4.1.2 Causas.....	97
4.1.3 Terapias	98
4.1.4 Jogos como terapia	98
4.3 Objetivos e valores	101
4.4 Preparação do processo de prototipagem	104
4.5 Protótipo 1	106
4.5.1 Análise geral do protótipo 1	108
4.6 Protótipo 2	109
4.6.1 Análise geral do protótipo 2	111
4.7 Protótipo 3	112
4.7.1 Análise geral do protótipo 3	114
4.8 Protótipo versão 4.....	115
4.8.1 Testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo, protótipo	117
4.8.2 Entrevistas - relato da experiência.....	118
4.8.3 Análise dos resultados dos testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo	122
4.9 Protótipo final - Ermo.....	124
4.9.1 Design, técnicas e materiais	127
4.9.2 Anamorfose e componente metafórica	129
4.9.3 Componentes	131
Cartas de ação.....	132
Carta de Conspirys	133
Carta de Polaris.....	134
Carta de Descreditys.....	135
Carta de Cientifikis.....	136
Cartas de trend.....	137

Carta do Vencedor	138
Dados - Mecanismos de avanço e de recompensa.....	139
Pinos - Mecanismos de avanço e de recompensa	140
Gatos seguidores - Mecanismos de avanço e de recompensa	140
Tabuleiro - Mecanismos de avanço e de recompensa	141
4.9.4 Ermo e regras.....	143
5. Análise e Discussão	146
5.1 A vulnerabilidade da verdade	147
5.2 Experiência e novos significados	148
5.3 Artefacto analógico num mundo virtual.....	150
5.4 Resposta à pergunta de investigação	151
Conclusão	154
Sumário e considerações finais.....	154
Limitações do estudo	157
Trabalho futuro	158
Bibliografia.....	161
Ludografia	166
Apêndices	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Na imagem à esquerda Estaline com Nikolai Yezhov no canal de Moscovo, na imagem à direita Nikolai Yezhov foi removido da fotografia. Data de acesso 27 de Agosto de 2023 URL: https://www.history.com/news/josef-stalin-great-purge-photo-retouching	22
Figura 2: Tomada de posse de Donald Trump em 2017 (à esquerda), e de Barack Obama em 2009 (à direita) créditos: Lucas Jackson Reuters Jornal de Notícias: “A minha tomada de posse foi maior que a tua. Ou não” Janeiro de 2017, Data de acesso 15 de Agosto de 2023 Url:	24
Figura 3: Sistema de reconhecimento facial detecta o rosto de Joy Buolamwini após o uso de uma máscara branca.	52
Figura 4: Jogo de <i>The Sims</i> (2000) e Jogo <i>Dungeons and Dragons</i> (1974).	59
Figura 5: <i>Train</i> , Brenda Romero (2009).	64
Figura 6: September 12th: The toy World, Gonzalo Frasca (2003).	66
Figura 7: Relativity, Litografia de M.C Escher 1953.	72
Figura 8: Detalhe de Belvedere, Litografia M.C. Escher, 1958.	72
Figura 9: Echocrome, Game Yarouze (2008) e Monument Valley, ustwo games (2014).	73
Figura 10: Spec Ops: The line, Yager Development (2012).	73
Figura 11: Jogo Operation: Pedoprist.	74
Figura 12: Pain Station, Tilman Reiff and Volker Morawe (2001).	75
Figura 13: Imagem da página na <i>web Persuasive Games</i> Persuasive Games: “About”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL: https://persuasivegames.com/about/	78
Figura 14: Imagem da homepage de La molleindustria La Molleindustria “homepage”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL: https://www.molleindustria.org	79
Figura 15: Imagem da homepage do site da Tilt, Tilt “ homepage”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL: https://www.tiltstudio.co	80
Figura 16: Imagens do The Bad News Game (2018).	81
Figura 17: Imagens do Jogo BBC Ireporter (2020).	82
Figura 18: Imagem dos jogos e quizzes da página na web Milab. MiLab “Game and Quizzes”, data de acesso 15 de Janeiro de 2023, URL: https://millab.ge/en/mil-resources/game_quizzes/any/any/any/1/	83
Figura 19: Página na web The Glass Room. The Glass Room “Misinformation” data de acesso 15 de Agosto de 2023, URL: https://theglassroom.org/misinformation/	84
Figura 20: Imagens quizz Doublecheck (2020).	85
Figura 21: Imagens do quizz <i>Doublecheck</i> (2020) The Glass Room.	85
Figura 22: Diagrama relativo à visão geral do plano de trabalho.	89
Figura 23: Modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan. (2009, 275).	92
Figura 24: Esquema da Triangulação da análise.	94

Figura 25: Visão geral do mapa conceptual.....	96
Figura 26: Mapa conceptual focado nos sintomas relativos ao fenómeno em estudo.	97
Figura 27: Mapa conceptual focado nas Causas relativas ao fenómeno em estudo.....	97
Figura 28: Mapa conceptual focado nas terapias relativas ao fenómeno em estudo.....	98
Figura 29: Mapa conceptual focado nos jogos críticos.....	99
Figura 30: Resultados do Brainstorm.	100
Figura 31: Oportunidade de Fricção estética encontrada num dos estágios do modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan.....	102
Figura 32: Rascunho da anamorfose tabuleiro superior e inferior.....	104
Figura 33: Protótipo 1 e pormenores	106
Figura 34: Protótipo 1 e Montagem	107
Figura 35: Protótipo 1 e vista geral e componentes	108
Figura 36: Protótipo 1 e vista geral e components.	109
Figura 37: Protótipo 2 e vista geral e componentes.	111
Figura 38: Protótipo 3 - testes e prototipagem.....	112
Figura 39: Protótipo 3 e vista geral e componentes.	114
Figura 40: Protótipo 4 - pormenores dos componentes.	115
Figura 41: Protótipo 4 - Tabuleiro superior.....	116
Figura 42: Protótipo 4 - Tabuleiro superior.	116
Figura 43: Teste de jogabilidade e validação de conceitos grupo 1.....	119
Figura 44: Teste de jogabilidade e validação de conceitos grupo 2.....	121
Figura 45: Ilustração 3D - Trend.....	124
Figura 46: Tabuleiro - competição e os seus components.	125
Figura 47: Tabuleiro - Revelação e os seus components.	126
Figura 48: Fase da modelação 3D da anamorfose do tabuleiro	127
Figura 49: Fase da modelação 3D do asset trend.....	127
Figura 50: Estudos de luz.....	128
Figura 51: Trabalho de modelação 3D - Anamorphose.....	129
Figura 52: Trabalho de artes finais da ilustração do Ermo	130
Figura 53: Ilustração final da anamorfose.....	130
Figura 54: Exemplo da composição de uma carta de ação.	132
Figura 55: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove conspiração.	133
Figura 56: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove polarização.....	134
Figura 57: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove descrédito.....	135
Figura 58: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove descrédito.....	136
Figura 59: Cartas modificadores de Trend positiva e negativa.....	137
Figura 60: Carta do vencedor.....	138

Figura 61: Dado de avanço de seis lados.....	139
Figura 62: Dado da categoria e as suas vistas.....	139
Figura 63: Fichas gatos – seguidores e Pinos.....	140
Figura 64: Tabuleiro inferior – revelação.....	141
Figura 65: Tabuleiro Superior – Competição.....	142
Figura 66: Jogo Ermo e os seus componentes - parte superior do tabuleiro.....	144
Figura 67: Jogo Ermo e os seus componentes - parte inferior do tabuleiro.....	145

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Sete estágios do modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009)	105
Tabela 2: Tabela referente ao primeiro ciclo de iteração do protótipo 1 - Baixa fidelidade....	107
Tabela 3: Tabela referente ao ciclo de iteração do protótipo 2 - Baixa fidelidade.....	110
Tabela 4: Tabela referente ao ciclo de iteração do protótipo 3 - Baixa fidelidade.....	113
Tabela 5: Tabela referente às três questões basilares para entrevista.....	118
Tabela 6: Resultados qualitativos da experiência	122
Tabela 7: Componentes e a sua ação.....	131

INTRODUÇÃO

Contextualização

O que nos propusemos a investigar nasce de uma preocupação pessoal, perante os contextos de desinformação. Estes contextos têm proliferado de forma rápida e as redes sociais têm-se tornado num terreno fértil para a disseminação de notícias falsas, conteúdo manipulado e descontextualizado. Os interesses económicos dos monopólios que gerem os serviços de informação online como a Google, Twitter e a Meta, têm aberto precedentes que tememos irreparáveis no quadro social, cultural e político, se não forem analisados e discutidos na esfera pública. A internet veio democratizar o espaço público, aproximando os cidadãos e as opiniões, e essa democratização é bem-vinda e desejável para o exercício da democracia, no entanto temos vindo a assistir a uma desprofissionalização dos mediadores e intermediários da informação, permitindo com que narrativas nacionalistas e populistas se juntem aos enredos políticos sem haver uma regulação e um debate eficaz. Sentimos por isso uma urgência em agir sobre estes contextos de desinformação, e como tal sugerimos que o foco desta investigação tenha um propósito projetual, dentro do âmbito dos jogos críticos. No entanto, achamos importante desenvolver paralelamente uma reflexão teórica sobre a forma como as tecnologias digitais estão a moldar o papel da informação nas sociedades ocidentais e sobre quais são os seus possíveis impactos nos discursos democráticos. Com isso em mente abordaremos a possibilidade de usar os jogos como uma ferramenta viável para a criação de um espaço crítico, servindo de veículo para a reflexão e debate.

Questão de investigação e objetivos

A tecnologia na era da web está a moldar a forma como acedemos à informação, ao entretenimento e como nos relacionamos socialmente. Por um lado, a Google comprometeu-se a identificar e organizar a informação possibilitando que os utilizadores encontrem qualquer resposta quase em tempo real, e as redes sociais como o Facebook e o Twitter tornaram-se nos nossos intermediários de amizade, conectando-nos com pessoas com as quais temos mais afinidade. A internet e os serviços por ela disponibilizados vieram facilitar a nossa vida. E isso é muito positivo, pois permitiu-nos aproximarmo-nos uns dos outros e ainda possibilitou democratizar o papel do recetor. Graças aos blogues e posteriormente às redes sociais tornou-se possível repensar o papel do recetor que agora é também um emissor, que partilha as suas opiniões e convicções. O problema acontece quando estes monopólios como a Google e a Meta usam tecnologias como filtros de personalização de forma a nos dirigem conteúdo relevante através do mapeamento da nossa vida.

Por um lado, a opacidade dos sistemas e das decisões algorítmicas usadas pelos filtros de personalização, impossibilita-nos de compreender de forma crítica o seu funcionamento e como isso condiciona a nossa vida, por outro lado a fé que depositamos na tecnologia faz-nos aceitar aquilo que não compreendemos e movidos por vieses como o da computação e o da confirmação acreditamos nas decisões computacionais sem refletir. Isto pode ser preocupante na medida em que os monopólios tecnológicos como a Google e as redes sociais são um mercado, onde a bitola da relevância existe para nos dirigir conteúdo financiado, e por vezes esse conteúdo carece de uma regulação e rápida distinção do que é ficcional como notícias falsas, informação não verificada, manipulada e descontextualizada. Permitindo-nos corroborar com os contextos de desinformação assentes em narrativas emotivas e polarizadoras.

Primeiro há que compreender de que forma é que estes contextos de desinformação estão a moldar a vida humana para depois projetar um espaço para a reflexão crítica e debate destes mesmo contextos. Envolvendo os utilizadores em experiências que os sensibilizem para o problema. Encontramos por isso nos jogos um aliado que nos possibilite convidar os utilizadores a experienciar estes contextos de forma a gerar um debate e uma reflexão crítica. Surge aqui a questão de investigação deste projeto:

Como podem os jogos contribuir para a sensibilização sobre a proliferação de desinformação no meio mediático social?

Esta investigação tem como objetivo criar espaços para o debate, sugerindo aos atores sociais a refletir sobre os impactos nos discursos factuais e empíricos, provocados pelos contextos de desinformação nos meios mediáticos sociais, através da jogabilidade crítica. Propomos por isso a criação de um artefacto, um jogo crítico, que procure criar fricção nos seus jogadores, que são também atores sociais, gerando um discurso de análise crítica através dos mecanismos de regras propostas pelo jogo.

Estrutura do documento

O primeiro e o segundo capítulo são dedicados à revisão de literatura, no primeiro, A verdade na era da web, é construída uma retórica sobre a compreensão do fenómeno; o segundo, Jogos como ferramenta de criticidade, reflete sobre as ferramentas dentro do âmbito dos jogos críticos que nos auxiliem a criar um quadro de ação ou seja, como agir sobre o fenómeno.

Concretamente no capítulo 1, discutimos o fenómeno da proliferação da desinformação nas redes sociais, dividindo-o em quatro secções:

- Pós-verdade: A era da irrelevância, dedicámo-nos a refletir dentro de quadro social e tecnológico que relaciona a forma como os serviços tecnológicos responsáveis por gerir os motores de busca e as redes sociais, estão a moldar a forma como as sociedades acedem à informação, através da bitola da relevância, permitindo aos indivíduos viverem isolados dentro das suas preferências e ideias, sejam elas subjetivas ou não.
- Uberização da verdade, refletimos dentro de quadro político, onde a internet possibilitou a democratização do espaço público, resultando numa grande conquista social, pois aproximou os cidadãos e transformou o papel do recetor e emissor. Discutiui-se como esta horizontalização do espaço público, aliada à filtragem de conteúdos pagos para campanhas de desinformação nas redes sociais,

tem sido usada para fins pouco éticos, fazendo emergir discursos nacionalistas e populistas.

- **A Intencionalidade:** Ação de enganar e a conversa fiada abordámos o fenómeno dentro de um quadro filosófico onde o valor intencionalidade é importante para distinguir o que é desinformação ou má informação. Assim como o facto de termos dificuldade de perceber quando estamos a ser efetivamente enganados retoricamente.
- **Por fim, O mito da neutralidade,** contextualizámos um quadro social e cultural, onde discutimos sobre o facto das tecnologias serem produtos que espelham os valores culturais e sociais dos seus criadores, contendo por isso vieses culturais. Onde a opacidade dos sistemas limitam a nossa percepção crítica sobre as tecnologias que usamos.

No segundo capítulo dedicado à ação, Jogos como ferramenta de criticidade, refletimos sobre a forma como os jogos auxiliam na sensibilização sobre contextos humanos emergentes. Este capítulo, tal como o primeiro, também se divide em quatro secções: Jogar é ser em que dedicámos à reflexão da experiência do jogador, onde debatemos a relação dos jogos com outros media narrativos, como cinema e livros. Abordámos ainda o papel dos jogadores durante a experiência do jogo, onde estes se tornam ativos nas decisões durante um jogo, refletimos ainda, a experiência ativa pode ser uma das chaves para levar os indivíduos a empatizar com temas sociais emergentes.

- *Jogar para questionar* focámo-nos sobre o potencial crítico dos jogos como ferramenta de análise e debate de problemas sociais emergentes, não só no que toca às escolhas dos valores e discursos narrativos, mas também no que toca à reflexão dos próprios sistemas de jogabilidade, permitindo-nos criar outras abordagens e oportunidades de onde podem surgir novos jogos.

- Em *Não há nada de divertido aqui* refletimos sobre o papel da indústria de entretenimento na cultura dos jogos, e como isso pode ser redutor na criação de novas experiências e significados tanto para os jogadores como para os criadores de jogos.
- Por último, em *Jogos que atuam* refletimos sobre jogos que atuam sobre problemáticas de carácter social e cultural e relacionámos exemplos de jogos que trabalham com a sensibilização e consciencialização de temas relacionados com a desinformação.
- No terceiro capítulo dedicámo-nos ao desenvolvimento da metodologia, onde abordámos a natureza qualitativa da investigação e que se divide em 4 fases fundamentais: enquadramento teórico; trabalho de campo; desenvolvimento e análise; e aborda também os métodos aplicados em cada uma destas fases.

O quarto capítulo é dedicado à criação projetual, no qual assentou no desenvolvimento dos conteúdos e na construção da narrativa do jogo assim como dos objetivos críticos do mesmo. Foi através da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009) e da fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) que se encontrou uma forma de preservar os valores do jogo. Neste capítulo ainda se apresentou o desenvolvimento dos protótipos através da exploração de 4 ciclos de iteração completos. Relatámos os testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público alvo onde estes tiveram considerável importância para a criação do artefato final. Por fim, refletimos sobre as escolhas formais que edificaram no jogo, como o desenvolvimento dos conteúdos gráficos e as artes finais que integram os mockups representativos do artefacto.

O quinto capítulo é dedicado à reflexão e à análise dos dados qualitativos coletados nas fases anteriores, onde refletimos criticamente sobre os resultados. Fizemos uma breve análise à vulnerabilidade da verdade, onde discutimos sobre as consequências que advêm de uma sociedade que persegue a verdade como valor-absoluto. Logo depois expusémos

uma reflexão sobre o conteúdo emocional que foi desenvolvido nos jogadores durante a experiência do jogo *Ermo*. Neste capítulo ainda desenvolvemos uma análise sobre o motivo que envolve a ideia de um artefacto analógico ser representativo de um espaço virtual e discutimos sobre dois momentos identificados no projeto, a competição e a revelação. Com os resultados em mente formulamos uma hipótese de forma a responder à questão de investigação.

No capítulo dedicado às conclusões, sumariamos toda a investigação, fizemos ainda uma introspecção sobre as nossas limitações ao estudo, e por fim na secção dedicada ao trabalho futuro, expusemos a vontade de continuar a investigar sobre estes contextos ligados à desinformação no ciberespaço viabilizando os jogos críticos como aliado fundamental de sensibilização e consciencialização.

1. A verdade na era da web

1.1.Pós-verdade: A era da Irrelevância

Subverter factos, esconder evidências, descontextualizar, apagar a história e reescrevê-la, não é propriamente uma novidade. A manipulação de factos é há muito uma arma política. Utilizada em regimes totalitaristas e repressores. O Ditador Soviético Estaline fazia-se valer da possibilidade da manipulação das fotografias estatais, exigindo que se apagasse dos registos fotográficos aqueles que, mais tarde, ele consideraria opositores ou uma ameaça ao seu regime. Isto conferia-lhe o grande poder de reescrever o passado, projetando no futuro factos subvertidos em vontades.

Ocorreu tanta falsificação durante os anos de Stalin que é possível contar a história da era soviética por meio das fotografias retocadas. (King 1997)¹



Figura 1: Na imagem à esquerda Estaline com Nikolai Yezhov no canal de Moscovo, na imagem à direita Nikolai Yezhov foi removido da fotografia. Data de acesso 27 de Agosto de 2023 URL: <https://www.history.com/news/josef-stalin-great-purge-photo-retouching>

¹ “So much falsification took place during the Stalin years that it is possible to tell the story of the Soviet era through retouched photographs.” (King 1997)

Em 2016, o dicionário de língua inglesa Oxford considerou o termo *Post-Truth* (pós-verdade) como a palavra do ano. Revelando uma sintomatologia que ficou para história do início do XXI, marcada com a eleição de Donald Trump como presidente dos EUA, o discurso populista, altamente polarizador, racista e misógino é simbolizado nas palavras da sua campanha “Make America Great Again”. Esta eleição abre um precedente para que os discursos de ódio sejam politizados e não renegados. A internet torna-se um terreno fértil para que estes discursos ganhem corpo, fazendo reaparecer manifestos que há muito tinham sido resolvidos e debatidos na esfera política, apelando à emoção ao invés de argumentos empíricos, factuais e científicos.

Os jornalistas que cobriram a tomada de posse de Donald Trump, comparam-na à de Obama de 2009. Segundo as estimativas de *The New York Times*, na tomada de posse de Obama estiveram perto de 1,8 milhões de pessoas e Trump não deverá ter chegado a um terço desse valor. Trump não gostou destas declarações atacando os jornalistas descrevendo-os como “Os seres humanos mais desonestos à face da terra.” (The New York Times 2017) ² E mesmo que os números e os registos fotográficos comprovassem estas evidências, Sean Spicer, o porta-voz da Casa Branca, fez declarações, que diziam que a tomada de posse de Trump teve o maior público nunca antes visto. Spicer mentiu. E quando Kellyanne Conway, conselheira de Trump, foi entrevistada pela NBC, sobre as declarações enganosas de Spicer, Conway explicou que Spicer não estava a mentir, mas ao invés estava a dar “factos alternativos” *Factos alternativos* são narrativas falsas, mentiras. Esta despreocupação pela verdade e pelos factos verificados em detrimento da emoção e subjetividade marcou a era da política nas redes sociais, a era da *pós-verdade*.

² “Among the most dishonest human beings on earth.” (The new York Times, 2017)

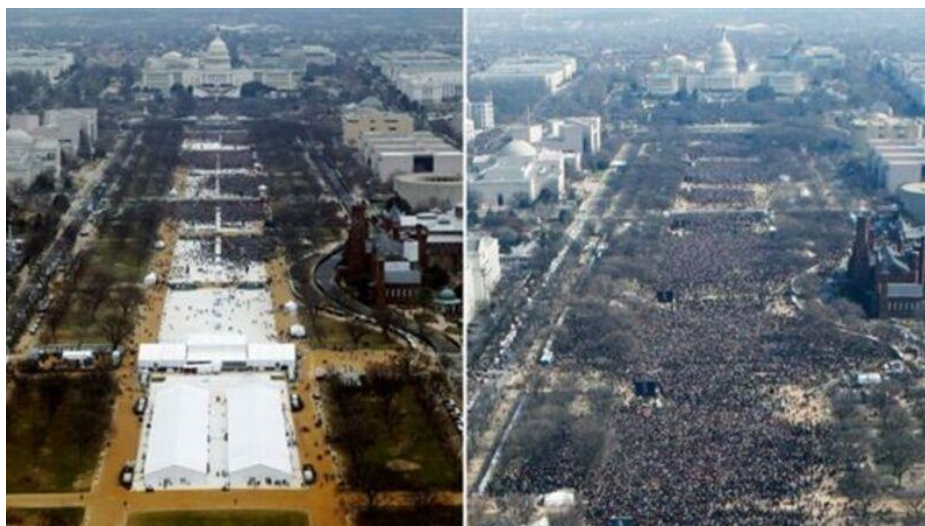


Figura 2: Tomada de posse de Donald Trump em 2017 (à esquerda), e de Barack Obama em 2009 (à direita) créditos: Lucas Jackson Reuters | Jornal de Notícias: “A minha tomada de posse foi maior que a tua. Ou não” Janeiro de 2017, Data de acesso 15 de Agosto de 2023 Url: <https://www.dn.pt/mundo/a-minha-tomada-de-posse-foi-maior-do-que-a-tua-ou-nao-5621398.html>.

No ensaio *Post-truth* (2018), o filósofo Lee McIntyre explica que o prefixo “pós” não pretende indicar um argumento temporal, traduzindo-se numa queda do valor da verdade: quando a verdade deixa de ter relevância. O termo pós-verdade refere-se por isso, ao fenómeno onde crenças pessoais, valores baseados em opiniões sem fundamentos tendo como base critérios emocionais podem ultrapassar dados factuais, tornando-os irrelevantes. Numa era em que o espaço público sofre uma horizontalização devido à internet e às redes sociais, o recetor é também emissor. A proliferação de desinformação ganha uma aceleração sem precedentes, tornando-a um perigo para o exercício da democracia.

Quando um indivíduo é mal informado ou enganado, ele ou ela pagará provavelmente o preço; desejar que um novo medicamento cure a nossa doença cardíaca não o fará acontecer. Mas quando os nossos líderes - ou uma pluralidade da nossa sociedade - negam os fatos básicos, as consequências podem ser abaladoras para o mundo. (McIntyre 2018, 10)³

³ “When an individual is misinformed or mistaken, he or she will likely pay the price; wishing that a new drug will cure our heart disease will not make it so. But when our leaders—or a plurality of our society—are in denial over basic facts, the consequences can be world shattering.” (McIntyre 2018, 10)

Mas por que razão está a verdade a perder relevância?

Quando em 1995 Nicholas Negroponte reflete sobre o futuro em *Being Digital*, acerta ferozmente no futuro da informação da era digital. No capítulo *Personal Filters*, Negroponte refere-se à possibilidade da existência de um jornal arquitetado para cada um. Este jornal incluiria apenas notícias que fossem de interesse para cada leitor. Se o leitor quisesse ler apenas sobre economia, ao invés de saltar as páginas todas de desporto, teria acesso direto aos boletins económicos. Sendo por isso, adaptado às necessidades de cada um. Aquilo que tem relevância para mim, poderá não ter relevância para os outros. Negroponte projeta um jornal capaz de se adaptar às necessidades de cada leitor dando-lhe o nome de *Daily me*:

E se uma empresa jornalística estivesse disposta a colocar toda a equipa à sua disposição para cada edição de jornal? Tal edição seria uma mistura de manchetes de grande repercussão e com histórias “menos importantes” relacionadas com pessoas conhecidas que você vai ver amanhã e lugares para onde está prestes a ir ou de onde acabou de voltar. Um jornal assim traria reportagens sobre companhias que seriam do seu conhecimento. Na verdade, sob estas condições, você poderia estar disposto a pagar ao Boston Globe muito mais por dez páginas do que por cem páginas, se nisto puder ter a certeza de que o jornal está a fornecer o subconjunto correto de informações. Você consumiria cada bit (por assim dizer), Pode chama-lo de Daily Me. (Negroponte 1995, 153) ⁴

Ainda assim, para que se evite problemas de segregação cultural e social, Negroponte não descarta a possibilidade de existir um outro jornal “semanal”, que contivesse informação diferente daquela que é personalizada e relevante para cada um dos leitores, dando-lhe o nome de *Daily Us*. Embora os conteúdos informativos apresentados pela bitola da relevância sejam confortáveis e interessantes, Negroponte adverte que a ideia da personalização deve ser gerida até um certo ponto.

⁴ “What if a newspaper company were willing to put its entire staff at your beck and call one Editions? It would mix headline news with “less importante” stories relating to acquaintances, people you will see tomorrow, and places you are about to go to or have just come from. It would report on companies you know. In fact, under these conditions, you might be willing to pay the Boston Globe a lot more for ten pages than a hundred pages, if you could be confident that it was delivering you the right subset of information. You would consume every bit (so to speak), Call it the Daily Me.” (Negroponte 1995, 153)

No domingo à tarde, porém, nós podemos saborear o jornal de um modo mais fortuito, aprendendo sobre coisas nas quais não sabíamos que estávamos interessados, sendo desafiados pelas palavras cruzadas, a rir com a Art Buchwald e encontrar boas pechinchas nos classificados. Este é o *Daily Us*. A última coisa que irá querer numa tarde chuvosa de domingo, é um nervoso agente de interface a tentar remover o material aparentemente irrelevante. (Negroponte 1995, 154) ⁵

A forma como em 1995 Negroponte projetou e refletiu sobre o futuro da informação, parecia tão surreal que se assemelhava a uma sociedade quase utópica, no entanto aqui estamos nós. A era da internet, criou um mercado de informação on-line dando-nos a possibilidade de aceder ao que nos interessa ver e aprender. Os filtros de personalização conseguem arquitetar o tipo de informação relevante para cada um. Conferindo-nos a possibilidade de adquirir o nosso jornal pessoal.

O mercado de notícias, entretenimento e informação finalmente foi aperfeiçoado. Os consumidores são capazes de ver exatamente o que querem. Quando o poder de filtrar é ilimitado, as pessoas podem decidir, com antecedência e com perfeita precisão, o que vão ou não encontrar. Os consumidores podem projetar algo muito parecido com um universo de comunicação da sua própria escolha. E se tiverem problemas na projeção, pode projetar-se novamente para os consumidores com perfeita precisão. (Sunstein 2018, 5) ⁶

Uma das justificações para esta era em que experienciamos o constante atropelamento de argumentos factuais é precisamente a relevância. Quando se começa a dar sentido e projeção a critérios pouco confiáveis, a verdade factual começa a entrar também num espaço opinativo e emotivo.

Ao contrário dos jornais, telejornais, rádio ou livros, que são *media* regulados e unilaterais, a internet possibilita outra forma de direcionar informação. E isso tem de tão

⁵ “On Sunday afternoon, however, we may wish to experience the news with much more serendipity, learning about things we never knew we were interested in, being challenged by a crossword puzzle, having a good laugh with Art Buchwald, and finding bargains in the ads. This is the Daily us. The last thing you want on a rainy Sunday afternoon is a high-strung interface agent trying to remove the seemingly irrelevant material.” (Negroponte 1995, 154)

⁶ “The market for news, entertainment, and information has finally been perfected. Consumers are able to see exactly what they want. When the power to filter is unlimited, people can decide, in advance and with perfect accuracy, what they will and will not encounter. They can design something very much like a communications universe of their own choosing. And if they have trouble designing it, it can be designed for them, again with perfect accuracy.” (Sunstein 2018, 5)

fantástico e libertador como assustador e manipulador. A internet aproxima-nos como facilmente nos isola precisamente porque os conteúdos informativos estão a ser geridos por modelos de relevância e personalização, através de algoritmos de Inteligência artificial. Eli Pariser explica que estes modelos de personalização são tão intensos que estão a afastar os indivíduos de possibilidades de conhecimento, impedindo o contacto com novas experiências e ideias: A estes mecanismos de personalização Pariser denominou de bolhas de filtro ou *filter bubbles*.

São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem você é e sobre o que vai fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo único de informações para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente a forma como encontramos ideias e informações. (Pariser 2011, 8)⁷

Estes mecanismos de personalização, são sobretudo algoritmos que se alimentam de dados. Dos nossos dados. Nós alimentamos a máquina. Para que haja um mapeamento efetivo, o algoritmo precisa de o máximo de informação nossa. Cada pergunta que fazemos num motor de busca, cada pesquisa que fazemos por um livro é absorvida e acumulada. Mais tarde é-nos direcionada sob forma de anúncio, *clickbait* ou serviços personalizados. Sejam esses serviços conteúdos factuais ou maliciosos, o algoritmo não saberá a diferença. Os monopólios tecnológicos como a Google e a Meta oferecem-nos conteúdos por relevância e altamente personalizados, e em troca os utilizadores fornecem mais dados, intensificando e otimizando a performance dos algoritmos. Tudo para nos direcionar publicidade e serviços pagos.

Os resultados financeiros dos dois negócios dependem essencialmente do mesmo: publicidade direcionada, altamente relevante. Os anúncios contextuais que o Google coloca ao lado dos resultados de pesquisas e em sites são sua única fonte significativa de lucro. E, embora as finanças do Facebook sejam privadas, alguns *insiders* clarificaram que a publicidade está no centro do modelo de rendimentos da empresa. O Google e o Facebook tiveram pontos de partida e estratégias diferentes – um apoiou-se nas relações

⁷ “They are prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you’ll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us—what I’ve come to call a filter bubble— which fundamentally alters the way we encounter ideas and information.” (Pariser 2012, 8)

entre as informações, e o outro nas relações entre pessoas –, no entanto, em última análise, os dois competem pelos mesmos dólares advindos da publicidade. (Pariser 2011, 16) ⁸

No entanto as bolhas de filtro estão a oferecer-nos ideias precisamente similares às nossas, por muito confortável que isso seja, condiciona o nosso comportamento social em democracia. Pariser argumenta através de uma experiência pessoal, sobre o desconforto que sentiu quando se apercebeu que os seus amigos conservadores tinham simplesmente desaparecido do seu *feed* de notícias do Facebook. Sendo ele um cidadão com inclinações políticas de esquerda, esforçou-se para reforçar amizades com pessoas com ideais políticos contrários aos seus, de forma a perceber outros pontos de vista sem se deixar polarizar. Mas os links que os seus amigos conservadores partilhavam nunca apareciam no seu *feed de* notícias. O Facebook direcionava-o para os links mais partilhados pelos seus amigos progressistas, precisamente porque é aquilo que tendencialmente Pariser escolhe clicar. A personalização molda os fluxos de informação através das nossas preferências.

A minha sensação de desconforto ganhou corpo quando percebi que meus amigos conservadores tinham desaparecido da minha página no Facebook. Politicamente eu tenho inclinações de esquerda, mas gosto de saber como pensam os conservadores; por isso, esforcei-me para estabelecer amizades com conservadores e adicionei-os às minhas conexões no Facebook. Eu queria saber quais os links que eles iriam postar, queria ler os seus comentários e aprender um pouco com eles. Mas os seus links nunca apareciam na minha secção de feed de notícias. O Facebook aparentemente estava a fazer as contas e percebeu que eu ainda clicava mais vezes nos links dos meus amigos progressistas do que nos dos meus amigos conservadores. (Pariser 2011, 8) ⁹

⁸ “But both businesses’ bottom lines depend on the same thing: targeted, highly relevant advertising. The contextual advertisements Google places next to search results and on Web pages are its only significant source of profits. And while Facebook’s finances are private, insiders have made clear that advertising is at the core of the company’s revenue model. Google and Facebook have different starting points and different strategies— one starts with the relationships among pieces of information, while the other starts with the relationships among people — but ultimately, they’re competing for the same advertising dollars.” (Pariser 2011, 16)

⁹ “My sense of unease crystallized when I noticed that my conservative friends had disappeared from my Facebook page. Politically, I lean to the left, but I like to hear what conservatives are thinking, and I’ve gone out of my way to befriend a few and add them as Facebook connections. I wanted to see what links they’d post, read their comments, and learn a bit from them. But their links never turned up in my Top News feed. Facebook was apparently doing the math and noticing that I was still clicking my progressive friends’ links more than my conservative friends. (Pariser 2011, 8)”.

Um dos problemas mais graves que advém desta personalização excessiva, acontece quando começamos a viver sem confronto de ideias, onde estamos demasiado confortáveis com as nossas crenças. Impedindo-nos de conhecermos outras realidades e de experienciar outros pontos de vista. O breve testemunho de Pariser dá-nos a noção sobre um quadro extremamente perigoso. Ao perceber que deixou de ter contacto com outras experiências políticas, porque os filtros de personalização do Facebook dirigiam-lhe apenas argumentos que fossem do seu interesse, conectando-o com amigos que compartilham opiniões políticas similares.

Se a personalização for excessiva pode levantar problemas como polarização e fragmentação social, pois perdemos contacto com outros pontos de vista. E encontramos na rede, ideias e indivíduos que reforçam os nossos valores e as nossas crenças. Tornamo-nos relutantes a outras opiniões.

Por definição, um mundo construído a partir do que é familiar é um mundo no qual não há nada a aprender. Se a personalização for demasiado rigorosa, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam a forma como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (Pariser 2011, 9)¹⁰

E muita da informação existente na internet está contaminada por conteúdos falsos, dando origem à propagação de notícias falsas, descontextualização e manipulação de factos. A esta contaminação, juntam-se as bolhas de filtros que nos isolam de outras opiniões, reforçando fenómenos como o viés de confirmação, onde tendencialmente optamos por procurar argumentos que validem as nossas crenças e valores. Resultando em grupos segregados e homogêneos que compartilham informação entre si, seja ela falsa ou não. O cenário é catastrófico, resultando em indivíduos a viverem em mundos paralelos onde factos subvertem-se em opiniões, sustentadas por notícias ou argumentos falsos.

¹⁰ “ By definition, a world constructed from the familiar is a world in which there’s nothing to learn. If personalization is too acute, it could prevent us from coming into contact with the mind-blowing, preconception-shattering experiences and ideas that change how we think about the world and ourselves.” (Pariser 2011, 9)

A democracia vive exatamente do facto dos cidadãos poderem ver e compreender o ponto de vista dos outros. Esses pontos de vista devem ser partilhados e discutidos e não filtrados e personalizados.

A democracia exige que os cidadãos vejam as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados nas nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, está nos a ser oferecido universos distintos e paralelos. (Pariser 2011, 7) ¹¹

Pariser explica que a bolha de filtros atua de três formas distintas. A primeira é que estamos sozinhos nesta bolha, este mecanismo isola-nos com as nossas preferências e sistema de crenças.

Primeiro, estamos sozinhos na bolha. Um canal de televisão a cabo que sirva um interesse muito específico (o golfe, por exemplo) terá outros espectadores, com os quais partilhamos um referencial. Agora, no entanto, cada pessoa está sozinha na sua bolha. Numa época em que as informações partilhadas são a base para a experiência partilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros. (Pariser 2012, 8) ¹²

A segunda é que a bolha de filtros é invisível, nós não sabemos propriamente que critérios estão a ser usados para filtrar as informações, por isso assumimos que estas são imparciais e objetivas.

Por não escolher os critérios que os sites usam para filtrar a entrada e a saída de informações, é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha de filtros sejam imparciais, objetivas e verdadeiras. Mas não são. Na verdade, quando as

¹¹ Democracy requires citizens to see things from one another's point of view, but instead we're more and more enclosed in our own bubbles. Democracy requires a reliance on shared facts; instead we're being offered parallel but separate universes. (Pariser 2011, 7).

¹² First, you're alone in it. A cable channel that caters to a narrow interest (say, golf) has other viewers with whom you share a frame of reference. But you're the only person in your bubble. In an age when shared information is the bedrock of shared experience, the filter bubble is a centrifugal force, pulling us apart. (Pariser 2011, 8)

vemos de dentro da bolha, é quase impossível perceber até que ponto ela é tendenciosa. (Pariser 2011, 8) ¹³

E a terceira e talvez a mais importante é que nós não escolhemos entrar na bolha. A nossa escolha não é ativa, não temos propriamente percepção da forma como as nossas escolhas estão a ser moldadas pelos filtros e é cada vez mais difícil de as evitar.

Quando liga o canal Fox News ou lê o jornal The Nation, está a fazer uma escolha sobre o tipo de filtro que quer usar para tentar entender o mundo. É um processo ativo: consegue perceber de que modo as inclinações dos editores moldam a nossa percepção. Mas não consegue fazer esse tipo de escolha quando usa filtros personalizados. Eles vêm até nós – e por serem a base dos lucros dos sites que os utilizam, será cada vez mais difícil evitá-los. (Pariser 2011, 8) ¹⁴

Por isso Pariser fala-nos de um mundo onde somos doutrinados pelas nossas crenças, deixando-nos vulneráveis à opacidade dos próprios sistemas.

Quando deixados por conta própria, os filtros de personalização servem como uma espécie de autopropaganda invisível, doutrinando-nos com as nossas próprias ideias, amplificando o nosso desejo por coisas conhecidas e deixando-nos alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido. (Pariser 2011, 9) ¹⁵

¹³ “Because you haven’t chosen the criteria by which sites filter information in and out, it’s easy to imagine that the information that comes through a filter bubble is unbiased, objective, true. But it’s not. In fact, from within the bubble, it’s nearly impossible to see how biased it is.” (Pariser 2011, 8)

¹⁴ “When you turn on Fox News or read The Nation, you’re making a decision about what kind of filter to use to make sense of the world. It’s an active process, and like putting on a pair of tinted glasses, you can guess how the editors’ leaning shapes your perception. You don’t make the same kind of choice with personalized filters. They come to you—and because they drive up profits for the Web sites that use them, they’ll become harder and harder to avoid.” (Pariser 2011, 8)

¹⁵ “Left to their own devices, personalization filters serve up a kind of invisible autopropaganda, indoctrinating us with our own ideas, amplifying our desire for things that are familiar and leaving us oblivious to the dangers lurking in the dark territory of the unknown.” (Pariser 2011, 9)

1.2 Uberização da verdade: a democracia em perigo

A internet e posteriormente as redes sociais deram-nos a possibilidade de redefinir convenções relacionadas com o espaço público. Os meios de comunicação tradicionais responsabilizavam-se pela definição da fronteira entre o espaço social e o espaço público, regulando aquilo que era informação credenciada, verificada, factual e diferenciando-a de assuntos quotidianos, profissionalizava as áreas do saber e distinguiam-nas de outros assuntos. A internet veio quebrar com essa hierarquia do espaço público.

O espaço público tradicional regalava a sociedade para a função de audiência, filtrava e domesticava as suas opiniões, privatizava a sua intimidade, infantilizava os cidadãos e profissionalizava o saber. (Innerarity 2021, 369)

A internet levantou essa fronteira, permitindo uma aproximação dos cidadãos, das suas vidas e das suas opiniões, levando a que criadores de conteúdos amadores convivessem no mesmo espaço que os jornalistas. Deixa de haver qualquer autoridade que regule ou silencie alguma espécie de argumentos, assim como nada nem ninguém está protegido de qualquer tipo de crítica. Aquilo a que Daniel Innerarity chama de “Horizontalização do espaço público”.

A rede está construída sobre uma poderosa força de horizontalização do espaço público. Não há nenhuma palavra pública que esteja protegida da crítica, nem nenhuma autoridade que possa impor silêncio. Desaparece o privilégio da publicação e proliferam os amadores, amplia-se o perímetro do espaço democrático. (Innerarity 2021, 370)

A internet tinha como finalidade a aproximação dos indivíduos e culturas: a era da globalização. Com a democratização do espaço público, a internet permitiu e reforçou outro fenómeno social, é que ao contrário dos outros media que têm bem estabelecido o papel do emissor e do recetor, a internet tem outra finalidade, os recetores são em simultâneo emissores.

A internet não foi concebida para a que um emissor se dirigisse a uma massa de recetores, mas sim para facilitar a comunicação de indivíduos que eram as duas coisas ao mesmo tempo, emissores e recetores. (Innerarity 2021, 369)

Para Innerarity esta redefinição do espaço público na era das redes sociais, tem aspetos positivos para a democracia, tendo servido mais para o intercâmbio de opiniões e a mobilização. No entanto, esta horizontalização veio trazer alguns problemas para o próprio exercício democrático. Innerarity aponta alguns como a “uberização da verdade”. Todos têm acesso a qualquer informação, mesmo que esta não seja legítima. E todos podem ser emissores dessa mesma informação, desprestigiando o papel dos responsáveis pela informação.

Por um lado, pode-se falar de uma «uberização da verdade», no sentido de todos terem acesso a tudo, uma desprofissionalização do trabalho da informação e um contacto direto entre produtores e consumidores. Debilitam-se os clássicos monopólios da informação, da universidade, à imprensa em benefício das redes sociais, mas uma vez que o nosso controlo da explosão informativa não melhora, o resultado é um indivíduo que pode cair na perplexidade ou na grata confirmação dos seus preconceitos. (Innerarity 2021, 362)

A internet está a mudar a forma como se produz notícias. Se no passado eu precisava de comprar um jornal ou uma revista sobre economia, agora eu posso aceder a partir da minha casa a um *site* onde de forma mais imediata e económica encontro notícias relativas à inflação do meu país. O algoritmo guarda esta informação, o que facilitará a minha pesquisa da próxima vez que procurar sobre o tema. Possivelmente a minha conta do Facebook irá mostrar-me amigos que partilham o mesmo tipo de notícias e artigos de opinião sobre a inflação. Os meus amigos até poderão tecer argumentos sobre o tema. Tudo isto parece muito positivo para o exercício em democracia, pois deixamos de necessitar do papel do intermediário, como aquele que se posiciona entre o recetor e o mundo, parece justo que agora os cidadãos possam eles próprios tecer argumentos e opiniões através das suas próprias experiências sobre o mundo.

O papel do intermediário parece ter-se diluído com a migração dos jornais para o ciberespaço e por um lado isso é uma conquista democrática, os cidadãos são agora responsáveis sobre os temas que procuram ser informados, sem serem alvo do

paternalismo dos jornais que escolhiam e direcionavam aquilo que os editores consideravam mediático e importante para os cidadãos.

É uma história sobre eficiência e democracia. Parece positivo eliminarmos o perverso intermediário entre nós e aquilo que queremos. De certa forma, a desintermediação confronta a própria ideia do *medium*. A palavra *medium* vem do latim e significa “camada do meio”. Ela posiciona-se entre nós e o mundo; oferece-nos a possibilidade de saber o que está a acontecer, mas em detrimento da experiência direta. A desintermediação sugere que podemos ter as duas coisas. (Pariser 2012, 22) ¹⁶

No entanto Pariser explica que o papel do intermediário não desapareceu completamente, ao invés tornou-se invisível. O poder da intermediação passou para as plataformas tecnológicas como a Google e o Facebook. Que mapeiam a nossas preferências temáticas direcionam-nos artigos com os quais teremos mais afinidades, obviamente por de trás disto existem receitas, os jornais pagam às plataformas para terem os seus conteúdos nos rankings.

Os editores humanos profissionais são caros, o código é barato. Cada vez mais, vamos depender de uma mistura de editores não profissionais (os nossos amigos e colegas) e códigos informáticos para decidir o que ver, ler e ouvir. Este código irá assentar amplamente na força da personalização e substituir os editores humanos profissionais”. (Pariser 2011, 20) ¹⁷

Em suma, os jornais migram para o espaço cibernético e perdem o intermediário que passa o seu poder para as plataformas online, que através de conteúdos filtrados direcionam-nos a informação relevante. No entanto as notícias não se ficam pelos sites, elas são partilhadas, comentadas e clicadas nas plataformas mediáticas sociais. Existe por isso quase que como um cocktail algorítmico que junta uma cordoaria amadora com a computação.

¹⁶ “ It’s a story about efficiency and democracy. Eliminating the evil middleman sitting between us and what we want sounds good. In a way, disintermediation is taking on the idea of media itself. The word *media*, after all, comes from the Latin for “middle layer.” It sits between us and the world; the core bargain is that it will connect us to what’s happening but at the price of direct experience. Disintermediation suggests we can have both.” (Pariser 2011, 22)

¹⁷ “Professional human editors are expensive, and code is cheap. Increasingly, we’ll rely on a mix of nonprofessional editors (our friends and colleagues) and software code to figure out what to watch, read, and see. This code will draw heavily on the power of personalization and displace professional human editors.” (Pariser 2011, 20)

Se por um lado a confiança nas agências de notícias está a diminuir, por outro a confiança no novo mundo da curadoria amadora e algorítmica está a aumentar. Se por um lado as páginas dos jornais e revistas estão a ser arrancadas, por outro estão a ser recompiladas – de maneiras diferentes. É por essa razão que o Facebook é uma fonte cada vez mais vital de notícias: os nossos amigos e família têm mais probabilidade de saber o que é importante e relevante para nós do que qualquer editor de jornal em Manhattan. (Pariser 2011, 23) ¹⁸

Como é que os editores de jornais online podem competir com esta máquina algorítmica? Eles entregam-se a essa máquina. Se por um lado pagam às plataformas para poderem estar dentro das decisões algoritmos, pois são elas que detém o principal poder de intermediação, por outro os editores dos blogs e jornais online tentam compreender o que os leitores estão interessados em ler, e geram notícias que se adaptem aos seus interesses. Para isso, analisam as pesquisas dos utilizadores e posteriormente produzem notícias que correspondam aos resultados dessas pesquisas.

O Upshot, um famoso blog de notícias do Yahoo, uma equipa de editores examina os dados produzidos por fluxos de pesquisas para descobrir os termos nos quais as pessoas estão interessadas, em tempo real. A seguir, produzem artigos que correspondam a essas pesquisas. (Pariser 2011, 24) ¹⁹

Existe uma relação que é interessante discutir, a distinção do que é relevante daquilo que pode ser importante. Ou seja, Pariser explica, por vezes é necessário estarmos abertos a possibilidade de ler notícias e outros conteúdos fora das nossas preferências, que podem até ser aborrecidos, para podermos ter uma visão mais geral sobre o mundo, sem nos isolar dentro das nossas preferências.

18 “If trust in news agencies is falling, it is rising in the new realm of amateur and algorithmic curation. If the newspaper and magazine are being torn apart on one end, the pages are being recompiled on the other—a different way every time. Facebook is an increasingly vital source of news for this reason: Our friends and family are more likely to know what’s important and relevant to us than some newspaper editor in Manhattan.” (Pariser 2011, 23)

19 “At Yahoo’s popular Upshot news blog, a team of editors mine the data produced by streams of search queries to see what terms people are interested in, in real time. Then they produce articles responsive to those queries.” (Pariser 2011, 24)

Será que um artigo, por exemplo, sobre a pobreza infantil irá um dia parecer extremamente relevante para muitos de nós, de uma forma pessoal, além dos acadêmicos que estudam o tema e das pessoas afetadas de modo direto pelo problema? Provavelmente não, mas ainda assim é um tema importante, do qual devemos estar informados. (Pariser 2011, 25)²⁰

Estar informado de forma a dar prioridade à informação fora das nossas matérias preferidas é também importante, e democraticamente desejável. Esta personalização agressiva está a alienar-nos e a fecharmo-nos dentro dos nossos próprios mundos. Imaginemos que o conteúdo pelo qual temos mais afinidade são narrativas não verificadas como notícias falsas, os filtros de personalização vão-nos empurrar cada vez mais para este tipo de conteúdo, e impedir que tenhamos contacto com outro tipo de experiência desmistificadoras dos conteúdo ao qual temos preferência.

Enquanto o Google e outros sites começam a lidar com as consequências a maior parte dos filtros de personalização não tem a capacidade de priorizar o que realmente é importante, mas recebe menos cliques. Ao fim ao cabo, a ideia de “dar às pessoas o que elas querem” é uma filosofia cívica frágil e superficial. (Pariser 2011, 25)²¹

Um dos problemas mais óbvios deste espaço cibernético, favorecido pela horizontalização do espaço público, reside no facto dos monopólios que gerem as redes sociais terem uma moderação praticamente nula dos conteúdos que são expostos, não havendo uma triagem competente sobre a verificação na cadeia de informação. Daniele Citron e Bobby Chesney advertem que as empresas privadas, como a Meta ou o Twitter, têm o poder e meios suficientes para moderar os conteúdos. No entanto, recusam-se a filtrar ou até bloquear contas que não apresentem uma ilegalidade óbvia, escondendo-se no argumento da liberdade de expressão e do livre discurso.

²⁰ “Will an article about, say, child poverty ever seem hugely personally relevant to many of us, beyond the academics studying the field and the people directly affected? Probably not, but it’s still important to know about. Critics on the left frequently argue that the nation’s top media underreport the war.” (Pariser 2011, 25)

²¹ “While Google and others are beginning to grapple with the consequences, most personalized filters have no way of prioritizing what really matters but gets fewer clicks. And in the end, “Give the people what they want” is a brittle and shallow civic philosophy.” (Pariser 2011, 25)

Embora as empresas privadas tenham um enorme poder para moderar o conteúdo (*Shadow banning*, diminuindo a sua proeminência, e assim por diante), as empresas podem recusar-se a filtrar ou a bloquear conteúdo que não represente ilegalidade óbvia. (Citron e Chesney 2019, 1765) ²²

O perigo aqui reside na criação de um “mundo paralelo” que é criado pelos contextos de desinformação, permitindo aos indivíduos coexistirem dentro das suas próprias realidades subjetivas, validando e absorvendo para os seus próprios argumentos, factos fabricados.

Quando argumentos básicos e empíricos provocam contestação, o discurso democrático tem dificuldade em prosseguir. Num mercado de ideias inundado com vídeos e áudios falsos como as *deep-fake*, factos verdadeiros terão dificuldade em emergir do entulho. (Citron e Chesney 2019, 1778) ²³

Isto pode ter impactos para o exercício da democracia. Se a verdade passa a subverter-se em questões de opinião e não em dados factuais, então o poder passará para os agentes detentores de opiniões mais fortes e com mais capacidade financeira para as fazer submergir no meio mediático, dando espaço para discursos polarizadores, totalitários e autoritários.

Os regimes autoritários, em particular, podem beneficiar-se de um cenário de informações em que a verdade objetiva se torna desvalorizada e a “verdade” é o que quer que as autoridades afirmem ser. (Brundage 2018, 46) ²⁴

No entanto, uma preocupação levanta-se. Será que a regulação desses monopólios por aparelhos legislativos estatais não poderá entrar em confronto com a liberdade de

²² “Although private companies have enormous power to moderate content (shadow banning it, lowering its prominence, and so on), they may decline to filter or block content that does not amount to obvious illegality.” (Citron e Chesney 2019, 1765)

²³ “When basic empirical insights provoke heated contestation, democratic discourse has difficulty proceeding. In a marketplace of ideas flooded with deep-fake videos and audio, truthful facts will have difficulty emerging from the scrum.”

²⁴ “Authoritarian regimes in particular may benefit from an information landscape where objective truth becomes devalued and “truth” is whatever authorities claim it to be.” (Brundage 2018, 46)

expressão, retirando o acesso ao livre discurso dos utilizadores? O condicionamento excessivo não poderá levar a situações como censura e opressão? Innerarity avança que tentar garantir a objetividade nas sociedades pode ser algo indesejável. Perseguir tudo o que é mentira é praticamente impossível, já fomos confrontados no passado com regimes onde o condicionamento das opiniões era gerido e perseguido pelo estado. Ao longo da história temos vindo a confrontar-nos com exemplos de excessivo condicionamento que implica a própria liberdade de expressão.

Não protegeríamos tanto a liberdade de expressão ou de consciência se não tivéssemos conhecido os males que decorrem do seu excessivo condicionamento. Numa sociedade avançada, o amor à verdade é menor do que o temor aos administradores da verdade. (Innerarity 2021, 352)

Além disso, Innerarity afirma que o combate excessivo contra a mentira irá dar uma ideia exagerada da responsabilização social e política de três poderes: 1) o poder dos conspiradores; 2) o poder do Estado; 3) o poder dos especialistas. No primeiro ponto, Innerarity explica que poucas são as teorias da conspiração que realmente prevalecem, e o facto de estes grupos se rivalizarem já se neutralizam, a si e às suas próprias ideias (2021, 352). O segundo poder é relativo à preocupação de que cabe ao estado regular as opiniões, conferindo-lhe uma autoridade que o estado não tem e nem é conveniente que a tenha (2021, 352). E por fim, ao apoiarmo-nos intensivamente no poder dos especialistas, podemos conferir-lhes uma autoridade exagerada nas áreas do saber, responsabilizando-os sobre as resoluções das nossas controvérsias (2021, 352).

Com isto, Innerarity mostra-se preocupado, advertindo que o combate contra o que «não é verdade» não nos deve cegar enquanto sociedade. Que devemos evitar usar, os mesmos mecanismos para nos defendermos da mentira, dos quais a própria democracia nos protege. No entanto, Innerarity nunca desvaloriza o problema das notícias falsas e proliferação da desinformação na era da web, bem pelo contrário.

Não convertamos a guerra contra as *fake news* num conflito nuclear, delimitamos bem o campo de batalha, estabeleçamos uma regulação sóbria, eficaz e garantista de tudo o que

pode ser regulado, mas sobretudo protejamo-nos dos instrumentos através dos quais pretendemos protegermo-nos da mentira. (Innerarity 2021, 353)

Cass R. Sunstein entende a preocupação sobre as questões relativas à regulação destes monopólios e serviços, já que estes, para se defenderem, apelam precisamente a questões como a liberdade de expressão e ao livre discurso dos seus utilizadores. Além de que o excessivo condicionamento é indesejável pois pode nos levar a situações de censura.

Além disso, no que diz respeito ao mundo das comunicações, uma sociedade livre dá às pessoas uma grande quantidade de poder para filtrar materiais indesejados. Só em regimes opressores é que se força as pessoas a ler ou assistir. Nas nações livres, quem lê jornais não lê o mesmo jornal. (Sunstein 2018, 8) ²⁵

No entanto, o panorama não é assim tão simples. Há questões que devem ser debatidas e revistas. Pois as políticas na era da web estão a abrir precedentes bastante preocupantes para o exercício da democracia.

Os monopólios tecnológicos como Google e as redes sociais como o Twitter, o Facebook e até Whatsapp detém o monopólio da informação. E estão a ser usados para enaltecer narrativas pouco éticas que favorecem discursos totalitaristas. Estes serviços trabalham sobretudo com receitas de publicidade. É possível pagar para que o Instagram me ajude a fazer com que o meu conteúdo alcance mais contas tornando-o relevante dentro de uma esfera específica como idade, género e interesses. Podemos pagar versões automatizadas de pessoas como perfis falsos, *bots* e *trolls* de forma a dar visibilidade a esse conteúdo, criando-lhe um grau de popularidade tal, que parece que não se fala de outra coisa. Agora imaginemos que o conteúdo que eu quero disseminar é pouco ético, politicamente duvidoso e carregado de narrativas pouco sérias socialmente e que pretendem ferir um opositor político, descredibilizando-o. A isto dá-se o nome de *firehosing* onde um conteúdo que pode ser falso, entra num rápido fluxo repetitivo, geralmente impulsionado pelos serviços como *bots* e *trolls*, alcançando um grande número de pessoas. A repetição

²⁵ “With respect to the world of communications, moreover, a free society gives people a great deal of power to filter out unwanted materials. Only tyrannies force people to read or to watch. In free nations, those who read newspapers do not read the same newspaper.” (Sunstein 2018, 8)

confere um grau confortável de familiaridade. Levando os indivíduos a não contestar sobre o conteúdo que lhe está a ser sugerido.

Uma vez «impulsionada», a narrativa é então propagada naturalmente nas redes orgânicas, que são pessoas de carne e osso que acreditam naquilo que está a ser vinculado (...) As pessoas são bombardeadas de todos os lados por uma notícia - sites de notícias, grupos de Whatsapp, Facebook, Instagram - e essa repetição confere-lhe a sensação de familiaridade com determinada mensagem. A familiaridade, por sua vez, leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros. (Mello 2021, 30)

Por isso temos vindo assistir a uma migração das campanhas eleitorais para os meios digitais. Onde os panfletos distribuídos nas ruas, e os debates geridos pelos *media* mais tradicionais, estão a ser substituídos por campanhas de desinformação contra as agendas políticas e credibilidade de outros opositores nas redes sociais.

Em 2019 o estado brasileiro criou uma *Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News* com o objetivo de investigar a proliferação de desinformação e o uso de *bots* e de perfis falsos para influenciar as eleições de 2018 no Brasil. Esta comissão foi muito reveladora.

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas - as chamadas Fake News -, e influenciam a opinião pública por meio da postagem e replicação de mensagens em larga escala. (CPMI - Fake news 2019, 33)

E nisto, ainda foi revelado o uso de dinheiro público dos contribuintes, pelos membros executivos de Jair Bolsonaro de forma a financiar a proliferação e a disseminação de conteúdo falso, contra os opositores de campanha e contra os próprios jornalistas que tentavam verificar e cobrir os factos.

Alguns legisladores que romperam com o bolsonarismo, como os deputados Joice Hasselmann e Alexandre Frota, denunciaram o uso de verbas públicas para financiar

milícias digitais. Afirmaram que os deputados bolsonaristas e os membros do Executivo utilizavam verbas do gabinete para pagar aos assessores empenhados em caluniar opositores e jornalistas online. (Mello 2021, 67)

Quando a Janeiro de 2017, Donald Trump toma posse da presidência dos Estados Unidos da América, não deixa dúvidas sobre a América que os os eleitores tinham acabado de eleger. Uma América onde os velhos valores se erguiam novamente, onde o cidadão americano branco e cristão era valorizado, de forma a vincar novamente as separações entre os imigrantes e cidadãos de diferentes etnias, cores e valores. O seu discurso fulminava tudo o que era progressista acentuando as diferenças de forma a valorizar um eleitorado muito específico. Assistíamos agora a uma narrativa nacionalista e populista que culpabilizava um inimigo externo.

Para a construção de coalizões de apoio, aos populistas basta identificar o outro. E sempre, sempre, o que une esses grupos é o ressentimento, sensação de que são vítimas de uma injustiça, de que um grupo é protegido pelas elites e recebe mais do que merece. Décadas de políticas identitárias colaboraram para esse sentimento. (Mello 2021, 136)

E ainda, Trump tentou desprofissionalizar o papel dos *media* tradicionais, pois viu nas redes sociais uma oportunidade eficaz de se aproximar dos seus cidadãos. Comunicando diretamente com os seus eleitores. O papel de mediação que existia entre os media tradicionais e os cidadãos, onde as informações e as narrativas políticas eram verificadas e debatidas, eram agora anuladas em detrimento de fatos subjetivos e da aproximação do líder com os cidadãos. Patrícia Campos Mello, jornalista brasileira, responsável por várias publicações e reportagens, sobre desinformação e manipulação ilegal da opinião pública através da utilização das redes sociais e do Whatsapp. Em 2018 Mello entrevistou Steve Bannon, ex-vice-presidente da Cambridge Analytica (CA)²⁶ e um dos principais

²⁶ Empresa tecnológica que em 2018 esteve envolvida num escândalo que envolveu a recolha de dados pessoais dos utilizadores do Facebook, sem o conhecimento e autorização dos utilizadores, possibilitando a segmentação desses dados por grupos com métodos como “psicográfico.

A partir desse desenho inicial, eles (Cambridge Analítica) agregavam outras informações para criar campanhas políticas que exploravam as ansiedades de segmentos da população (Mello 2021, 130)

estratégias das campanhas de Donald Trump. Durante a entrevista Bannon evidenciou o papel que as redes sociais tiveram na campanha de Trump e de Bolsonaro

Se não fosse pelo Facebook, Twitter e outros media sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato dos meios de comunicação tradicionais. Trump conseguiu fazer isso, [Mateo] Salvini e Bolsonaro também», disse ele. (Mello 2021, 129)

As redes sociais estão a diminuir a importância do papel dos intermediários políticos no espaço público, papel esse que pertencia aos *media* como a rádio e a televisão. Dando oportunidade àqueles que tinham dificuldade em se verem representados pelas políticas mais moderadas, debatidas e reguladas nos *media* mais tradicionais. Esses cidadãos vêm agora nas redes sociais uma oportunidade de se sentirem vistos, ouvidos, representados e ainda próximos dos seus líderes. O objetivo é precisamente explorar os extremos de cada um, de forma emotiva. Um tema relacionado com economia pode ser um pouco imperceptível e até aborrecido. Mas se culparmos os imigrantes pelo facto de haver mais desemprego, uma camada da população vai sentir-se representada e ouvida, envolvendo um eleitorado específico, ao invés de se desconstruir estes preconceitos e tentar explicar e desmistificar os assuntos de uma forma simples e eficaz, os líderes populistas utilizam as redes sociais de forma a evidenciar os extremos e exaltar os medos e os ódios de cada um.

Com os grupos de WhatsApp e o Facebook, pela primeira vez, eleitores antes qualificados como racistas ignorantes e homofóbicos recebiam notícias com que concordavam e podiam exprimir as suas opiniões, sem temerem sermões politicamente corretos. (Mello 2021, 137)

Em suma, as grandes empresas tecnológicas que gerem as redes sociais como a Meta e o Twitter ao privilegiarem a informação por relevância, estão a condicionar as experiências dos cidadãos e a compactuar com narrativas que fragilizam o exercício da democracia. Negando aos cidadãos a possibilidade de contactar com outras forças sociais e culturais. Isolando-os, para proveito próprio. O propósito é direccionar-nos propaganda e publicidade. E não há nada mais antidemocrático do que utilizarem a nossa privacidade para nos dirigirem conteúdos de relevância, aprisionando-nos num mundo de argumentos

unilaterais. Sunstein defende que num estado democrático, os cidadãos devem ser expostos a conteúdos e experiências envolvendo pontos de vista diferentes. Pois estas experiências trabalham contra a fragmentação e o extremismo.

As pessoas devem ser expostas a materiais que não teriam escolhido antecipadamente. Essas exposições não planeadas são fundamentais para a própria democracia. Geralmente envolvem tópicos e pontos de vista que as pessoas não procuram e talvez até considerem aborrecidos. Estes confrontos são importantes, em parte porque trabalham contra a fragmentação e o extremismo, que são resultados previsíveis de qualquer situação em que pessoas com ideias semelhantes falam apenas consigo mesmas. (Sunstein 2018, 8) ²⁷

1.3. A Intencionalidade: Ação de enganar e a conversa fiada

Glenn Andereu tenta encontrar uma abordagem no plano filosófico para a definição do termo *notícias falsas*. Andereu sugere a mentira não como uma propriedade das notícias falsas mas como uma ação: a ação de enganar. Para ajudar à reflexão, ao longo do seu ensaio *Defining Fake News*, Andereu debate-se com quatro questões-chave: falsidade, intencionalidade, audiência mínima e narrativa dinâmica (2021, 5).

Nas questões relacionadas com a falsidade e intencionalidade, Andereu trabalha sobre um cenário hipotético. Um jornalista escreve uma notícia, procurando dados factuais de forma a produzir um artigo minuciosamente verdadeiro. Pública-o. Mais tarde, com nova pesquisa na área, considera-se que o artigo está errado. Na perspetiva de Andereu, será errado acusar este caso de notícia falsa, sendo que a intenção primordial se baseia na premissa de publicar um artigo factual e preciso. Quando muito, seria mau jornalismo.

Mas mesmo que um jornalista publique uma história sem ter feito uma pesquisa com a mesma diligência, é muito duro rotulá-la de notícias falsas desde que a intenção fosse

²⁷ “First, people should be exposed to materials that they would not have chosen in advance. Unplanned, unanticipated encounters are central to democracy itself. Such encounters often involve topics and points of view that people have not sought out and perhaps find quite irritating. They are important partly to ensure against fragmentation and extremism, which are predictable outcomes of any situation in which like minded people speak only with themselves.” (Sunstein 2018, 8)

publicar uma história factualmente precisa. Portanto, nem todo o conteúdo falso precisa de ser rotulado como notícias falsas. (Andereu 2021, 6) ²⁸

Andereu sugere outro cenário hipotético em que um jornalista publica uma notícia com intenção de enganar o público de forma a destruir a reputação de um político, alegando de forma infundada que este cometeu um crime. Mesmo que mais tarde, por um golpe de sorte, se considere alguma verdade na notícia – o político realmente cometeu um crime – esta pertence à natureza das notícias falsas, pois o objetivo do jornalista foi de produzir conteúdo falso, com intenção de enganar, contrariamente ao caso hipotético anterior.

Para Andereu uma notícia, para ser considerada notícia falsa, não necessita de chegar a um número mínimo de pessoas para causar dano. Este aspecto é aliciante, pois as notícias falsas, tendencialmente, residem no universo das redes sociais. Logicamente quanto maior número de pessoas a lerem e partilharem a desinformação, mais danos provoca. Mas se um jornal, uma empresa ou editora publicarem deliberadamente uma notícia com objetivo de enganar e de desinformar, mas ninguém a lê, ela não deixa de ser uma notícia falsa:

As chances de uma notícia falsa ser verdadeira sem reservas são muito pequenas. Nos raros casos em que isso acontece, estou disposto a resistir e manter a minha convicção de que ainda são notícias falsas, porque valorizo a intenção por trás da história como sendo mais relevante e quero proteger minha a minha perspectiva de notícias falsas contra casos de sorte. (Andereu 2021, 6) ²⁹

Por último, Andereu coloca em questão se o *status* de uma notícia pode mudar ao longo do tempo. Mais uma vez, se a intencionalidade for de desinformar ou enganar, ela é considerada notícia falsa, sempre:

²⁸ But even if a journalist were to publish a story without having done their research as diligently, it is too harsh to label it “fake news” as long as the intention was to publish a factually accurate story. Therefore, not every false news story needs to be labelled “fake news”. (Andereu 2021, 6)

²⁹ The chances of a fake news story being unreservedly true are quite small. In the rare cases it does happen, I am willing to bite the bullet and maintain it is still fake news because I value the intent behind the story as more relevant and want to safeguard my account of fake news against cases of luck. (Andereu 2021, 6)

Mas isso não significa que nossa compreensão de “notícias falsas” seja um conceito dinâmico. Uma história pode ser uma notícia falsa sem que ninguém saiba que é (ainda). (Anderau 2021, 9)³⁰

O fator *intencionalidade* é a chave que distingue notícias falsas de má informação. Ou seja, a intenção necessita de ser enganosa (2021, 6). Anderau sugere assim uma definição para notícias falsas:

Notícias falsas são informações enganosas, intencionalmente publicadas e apresentadas como notícias que tenham a função de enganar deliberadamente os seus destinatários sobre o seu status de notícia. (Anderau 2021, 9)³¹

Ainda no plano filosófico Harry G. Frankfurt, debate-se com conceitos da mentira, explorado no seu ensaio *Bullshit sobre a conversa fiada, o embuste e a mentira* (2005), onde tenta definir as distinções das ações discursivas do acto de enganar. O facto de estarmos presos à ideia de que a mentira é algo malicioso e superior às outras formas de ludibriar um discurso, faz com que haja uma desvalorização nos outros modos representação enganosa. Frankfurt argumenta que essa possibilidade acontece porque achamos que temos a capacidade de perceber quando alguém nos está a dar ‘treta’

A maioria das pessoas confia na sua capacidade e habilidade para reconhecer quando lhe estão a dar treta, “uma boa conversa”, e sente-se capaz de a evitar, de se defender dessa tentativa de engano e de não se deixar surpreender. (Frankfurt 2005. 12)

No entanto, a mentira baseia-se numa finalidade muito precisa. É pensada para inserir uma falsidade num determinado ponto específico do discurso. Para que tal aconteça, o mentiroso tem que estar consciente do valor-verdade. O mentiroso tem que saber o que é factual para criar um novo sistema de crenças, inserido o ponto falsidade. O mentiroso

³⁰ “But it does not follow that our understanding of “fake news” is a dynamic concept. A story can be fake news without anyone being aware that it is (yet).” (Anderau 2021, 9)

³¹ “Fake news: Fake news is misleading information intentionally published and presented as news which has the function of deliberately misleading its recipients about its status as news.” (Anderau 2021, 9)

preocupa-se com o valor-verdade. De certa forma, o autor da mentira e uma pessoa honesta, estão preocupados com o mesmo valor.

É impossível para alguém mentir a menos que pense conhecer a verdade. Produzir conversa fiada não requer tal premissa. Uma pessoa que mente está a responder à verdade e, até certo ponto, respeita esse facto. (Frankfurt 2005, 59)

Em comparação, o discurso que envolve a conversa fiada, é mais independente e imaginativo, gerando oportunidades de improvisação e criatividade. A finalidade da conversa fiada não é deturpar um sistema de crenças, o valor-verdade não é propriamente uma preocupação primordial. O autor da conversa fiada não vê qualquer interesse no valor-verdade, a sua preocupação primordial não é esconder ou ludibriar a verdade. Apenas adapta o seu discurso consoante as situações. Para o autor da conversa fiada os factos não são inteiramente necessários, a não ser que sejam proveitosos para a mensagem.

Os seus olhos não se interessam de todo pelos factos, tal como uma pessoa honesta ou mentirosa faria, exceto na medida em que possam ser proveitosos ao seu interesse de obter sucesso com o que diz. Não quer saber se aquilo que diz descreve ou não a realidade. Apenas escolhe ou inventa as palavras e as situações de modo a se encaixarem perfeitamente com o seu propósito. (Frankfurt 2005, 60)

E é neste argumento sobre a conversa fiada, que residem os enredos discursivos, enganosos, onde o valor-verdade não tem grande significado. Os autores e recetores da conversa fiada, encontram nas redes sociais mecanismos para as proliferar. Nas nossas convenções e valores culturais, vemos a mentira como algo muito grave, em comparação com os argumentos da conversa fiada que são desvalorizados pela crença de acharmos que os conseguimos identificar. Quando na realidade não é assim tão simples, e isso pode ser um factor para que nos deixemos convencer por esses argumentos enganosos. No entanto, Frankfurt sugere outros fatores por trás da proliferação destes discursos enganosos.

Frankfurt argumenta que a conversa fiada torna-se inevitável quando alguém tende a falar sobre um assunto no qual não tem grande conhecimento. Seja por exibicionismo, mostrando conhecimento que na verdade não tem, seja pelas exigências dos outros. Muitos dos casos relacionam-se com a ideia de que num estado democrático todos os cidadãos têm que ter opiniões acerca de tudo, achando que tem uma responsabilidade moral de avaliar todos os eventos. No entanto, Frankfurt vai mais longe, evocando questões relacionadas com o ceticismo, onde o indivíduo acha que o acesso à verdadeira informação é-lhe negado pelas instituições, perdendo a crença em dados factuais. Assim sendo, os critérios como o rigor e objetividade são substituídos por um ideal alternativo de sinceridade. Ou seja, uma vez que o indivíduo desconfia, achando que a verdade é ocultada, opta por fornecer uma representação honesta de si próprio, reforçando os discursos pouco rigorosos e por vezes irrealistas.

Uma resposta a esta perda de confiança tem sido a redução do nível de rigor exigido na dedicação ao ideal da correção e objetividade dos fatos, optando por um grau bastante inferior de rigor, imposto pela procura de um ideal alternativo de sinceridade, ou uma verdade subjetiva. (Frankfurt 2005, 68)

Esta resposta da representação honesta de si próprio, traz um grande impacto a nível cultural e político, pois temos visto o atropelamento constante dos dados factuais do rigor e objetividade em detrimento de questões emotivas e de representações pessoais. Um caso que pode ilustrar este cenário de sinceridade ou verdade subjetiva descrito por Frankfurt, são precisamente as eleições norte-americanas, quando em janeiro de 2021 ocorreu o ataque ao Capitólio. O ex -presidente Donald Trump recusou-se aceitar os resultados das eleições, alegando que houve uma fraude nas votações. Tentou forçar o então vice-presidente Mike Pence e o congresso a rejeitarem a vitória do presidente eleito democraticamente Joe Biden. Utilizou as redes sociais de forma proliferar discursos de ódio, negando os resultados das eleições. Demoveu o seu eleitorado a atacar o Capitólio.

Mostrando um presidente que recusava ouvir a verdade e que focava a sua atenção nas conspirações sobre fraude. O então procurador-geral, William Barr, disse que Trump "estava afastado da realidade", com outros testemunhos a mostrar que se rodeava cada vez mais daqueles que reforçavam as suas crenças. Ficou também claro que o presidente

tinha a capacidade para incitar à violência, com um responsável eleitoral de Filadélfia a dizer que, depois de ter sido atacado por Trump no Twitter, começou a receber ameaças de morte. (Jornal de notícias 2022)

A negação dos resultados eleitorais em democracia voltaria a acontecer no Brasil, com a eleição democrática de Lula da Silva, suscitando a revolta dos eleitores de Jair Bolsonaro, que não aceitaram a vitória do seu novo presidente. A 8 de janeiro de 2023 invadiram a área do Congresso Nacional em Brasília, deixando um rasto de destruição. Tanto Donald Trump como Jair Bolsonaro podem ser autores de conversa fiada. Não se preocupando com o valor-verdade, eles não são propriamente mentirosos. Usam a conversa fiada para terem êxito nas suas ações, procurando focar os seus discursos no eleitorado mais descontente ou cético com os valores democráticos e progressistas. E por sua vez, este eleitorado procura líderes que representem valores que sejam fiéis à sua própria natureza. Renegando factos objetivos e democráticos, como aceitar que nas eleições em democracia, há sempre alguém que ganha e há sempre alguém que perde.

É como se decidisse que, uma vez que não faz sentido ser fiel aos factos deve, em alternativa, ser fiel a si mesmo. (Frankfurt 2005, 69)

Frankfurt reflete sobre a própria consciência do indivíduo que existe em resposta ao seu ambiente envolvente, sendo que a verdade sobre si próprio é subjetiva e instável, e isso não pode por si só garantir factos sólidos de um discurso. Frankfurt termina o seu ensaio com o argumento que a nossa própria sinceridade é ela também conversa fiada.

Os factos acerca de nós próprios não são peculiarmente sólidos e resistentes a uma dissolução cética - as nossas naturezas são, de facto, instáveis - claramente menos estáveis e intrínsecas do que a natureza de tudo o resto. E na medida em que é assim, a nossa própria sinceridade é conversa fiada. (Frankfurt 2005, 70)

1.4 O mito da neutralidade

A computação parece simplificar a nossa existência humana, através da sua eficiência, o que nos permite deixar o mundo mais maleável e perceptível facilitando a nossa vida,

afastando-nos da complexidade. Mas para James Bridle esta noção de facilitismo é na verdade uma falácia, a computação está aliada a noções de opacidade em que os cidadãos não compreendem os sistemas por de trás das soluções computacionais mas confiam nelas cegamente. Os detentores dessa compreensão pertencem aos tecno criadores que moldam o mundo através das suas próprias percepções. Hoje ler um livro, ouvir uma música ou escolher os nossos amigos, está vinculado a decisões fundamentalmente algorítmicas. Por exemplo, o Spotify mapeia os nossos gostos musicais e direciona-nos aquilo que supostamente nos interessa ouvir, a Amazon guia-nos para géneros literários com os quais temos mais afinidade. O Facebook auxilia-nos na escolha das nossas amizades. Estas lógicas algorítmicas são arquitetadas por processos computacionais maioritariamente opacos. Nós não os entendemos, no entanto eles moldam as nossas decisões. Bridle explica que a cultura de hoje estabelece-se através de um código computacional. Ou seja aquilo que a computação tentava desenvolver e architectar de forma a auxiliar e a simplificar a nossa existência humana, acaba agora por dominar o nosso espaço existencial e moldar as nossas vieses culturais.

Ler um livro, ouvir uma música, pesquisar e aprender: essas e muitas outras atividades são cada vez mais governadas pela lógica algorítmica e policiadas por processos computacionais opacos e ocultos. A cultura em si é código/espaco. (Bridle 2018, 50)

No mundo contemporâneo tornou-se normal tomarmos decisões através da computação e sentimo-nos protegidos por ela, pois confiamos nela cegamente. Bridle chama a isto de pensamento computacional teoria muita próxima do tecno-solucionismo de Morozov. Onde qualquer problema da existência humana só se consegue resolver a partir da tecnologia, onde optamos por decisões onde a computação é aplicada, sem contestar ou criticar.

O pensamento computacional é uma extensão do que os outros chamam de solucionismo: a crença de que qualquer problema se resolve quando se aplica a computação. Seja qual for o problema prático ou social pelo qual passamos existe uma app. (Bridle 2018, 12)

A tecnologia facilita-nos muitos aspetos da nossa vida quotidiana. É fácil deixarmo-nos seduzir por aquilo que ela nos oferece. Em troca só temos de ceder a nossa privacidade. Parece um preço pequeno pela troca de um mar de aplicações que nos facilitam as nossas tarefas e nos proporcionam lazer e companhia. No entanto, nunca estivemos tão sozinhos.

O pensamento computacional triunfou porque primeiro nos seduziu com o seu poder, depois nos atordoou com a sua complexidade, e por fim se afirmou no nosso córtice como pressuposto. (Bridle 2018, 56)

Os monopólios tecnológicos como a Google e a Meta tornaram-se em convenções culturais e sociais, condicionando o nosso comportamento. A Google propôs-se a indexar todo o conhecimento possível. E agora nós, como utilizadores, trocamos as fontes convencionais como bibliotecas e artigos científicos pela rapidez dos motores de busca. As redes sociais como o Facebook e Instagram moldaram a nossa forma de nos conectarmos com o outro. Para Bridle este condicionamento de comportamento dá-se por dois motivos. O primeiro diz respeito à opacidade de sistemas, tornando ilegível qualquer tentativa de percepção do utilizador sobre a tecnologia com que está a lidar. O segundo diz respeito à fé na própria máquina, onde cegamente aceitamos as decisões automatizadas como sendo mais confiáveis em comparação com as decisões que dependem de experiências estritamente humanas. Este fenómeno denomina-se de viés da automação:

Viés da automação garante que daremos mais valor à informação automatizada do que à nossa experiência, mesmo quando ela conflita com outras observações. (Bridle 2018, 51)

A opacidade dos sistemas, em certa medida, faz-nos optar pelas decisões automatizadas ao invés das nossas experiências humanas, dando-nos a percepção da computação como uma coisa neutra em termos de política e emoção.

Se não entendermos como as tecnologias complexas funcionam, como os sistemas tecnológicos se interconectam e como os sistemas interagem, ficamos impotentes dentro

desses sistemas, e o potencial que eles têm é aprisionado de maneira ainda mais fácil pelas elites egoístas e por corporações desumanas. (Bridle 2018, 11)

Bridle defende uma espécie de literacia tecnológica, que não deve passar só por aprender a programar, mas sim por gerar formas de entendimento efetivas dos espaços tecnológicos que estamos a produzir, de maneira a que os utilizadores entendam de uma forma crítica como a computação está a entevir nas suas escolhas e experiências, através por exemplo de linguagem metafórica, onde a percepção de ideias complexas e abstratas possam a ser traduzidas para conceitos e símbolos comuns à vida humana.

Não precisamos de tecnologia nova, e sim de novas metáforas: Uma metalinguagem para descrever o mundo que os sistemas complexos geram. (Bridle 2018, 13)

Um dos argumentos a ser criticado e desmistificado é a neutralidade dos algoritmos. Facilmente caímos nesta falácia precisamente porque as tecnologias são desprovidas de valores morais e desprovidas de pensamento filosófico. Isso é próprio da razão Humana. No entanto, a tecnologia não nasce de um ‘vazio.’ A tecnologia é maioritariamente criada por homens brancos com valores ocidentais, tornando-se ela própria um espelho dos valores culturais e sociais de quem a projeta. Bridle afirma que a tecnologia se ramifica num conjunto de crenças e de desejos coincidentes com as dos seus criadores:

A qualquer momento ela (a tecnologia) é montada a partir de uma caixa de ferramentas de ideias e fantasias desenvolvidas ao longo de gerações, através da evolução e da cultura, da pedagogia e da discussão, infinitamente emaranhada e envolvente. (Bridle 2018, 148)

Por essa razão, existe alguma tendenciosidade na tecnologia. Isso é visível em muitos exemplos, principalmente quando ‘ensinamos’ o algoritmo através de ideias culturais e sociais cheias de vieses racistas, xenófobos, misóginos, misantrópicos. Este é um debate vital sobre tornar o futuro inclusivo e justo e igualitário.

Joy Buolamwini é uma cientista computacional. A sua pesquisa foca-se nas implicações sociais da inteligência artificial. É fundadora da *Algorithmic Justice League* que tem como objetivo tornar a tecnologia igualitária. Em 2016, quando estudava no MIT, deparou-se com um problema num sistema de reconhecimento facial. Este sistema reconhecia apenas os rostos dos seus colegas brancos. Joy Buolamwini é afro-americana

e por isso o sistema não a conseguia reconhecer. Era como se Buolamwini não existisse. Mas quando colocou uma máscara branca o sistema conseguiu reconhecê-la. O que a experiência de Buolamwini mostra não é um simples *bug* no sistema de reconhecimento facial, mas é resultado de um viés de racismo sistêmico enraizado na cultura ocidental e transferido para uma tecnologia. Quem produz e ‘ensina’ a tecnologia digital são sobretudo homens brancos ocidentais, que induzem inconscientemente os seus valores culturais nas tecnologias que produzem. Para que se entenda melhor, Buolamwini explica que através de *Machine Learning* o sistema aprende a padronizar rostos. Quanto mais rostos diferentes a máquina analisar, mais amplo fica o seu poder de reconhecimento facial. Mas se este ‘treino’ for maioritariamente homogêneo qualquer rosto que se desvie daquilo que foi aprendido pela máquina é excluído. Para a máquina, um rosto negro não corresponde à sua convenção de ser-humano (Buolamwini in Wired Live 2018). Este episódio serviu de inspiração para um documentário, *Code Bias* (2020) de Shalini Kantayya, onde se discute as questões relacionadas com a tendenciosidade da inteligência artificial e como esta falta de neutralidade dos algoritmos afeta a sociedade e os direitos civis.

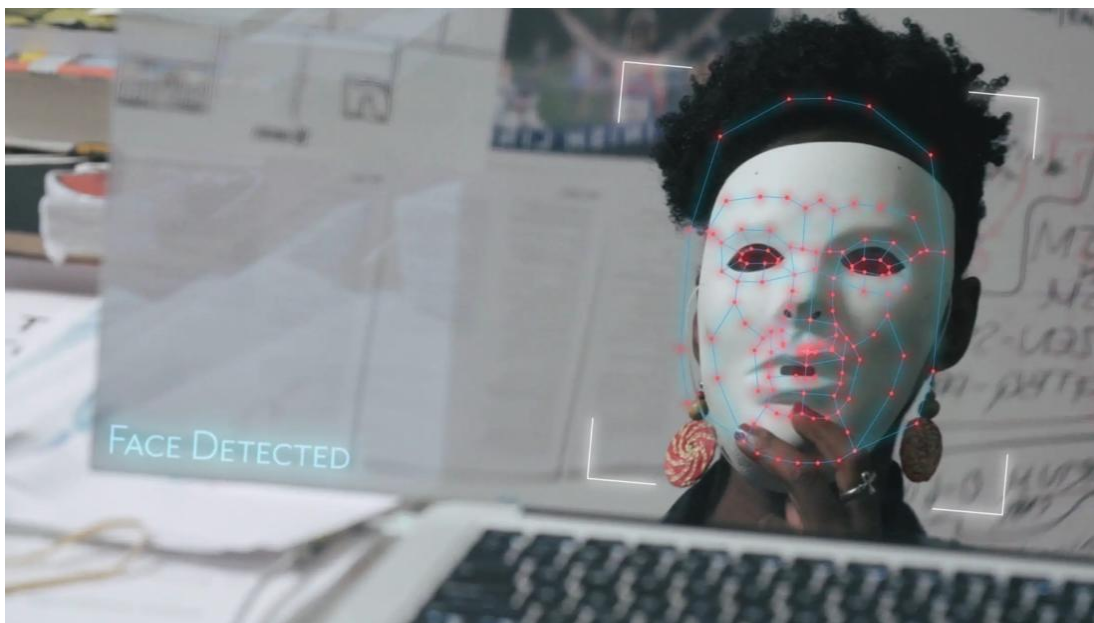


Figura 3: Sistema de reconhecimento facial detecta o rosto de Joy Buolamwini após o uso de uma máscara branca.

As redes sociais e os motores de busca, como o Google, trabalham com estas decisões algorítmicas, que de neutralidade nada têm. Safiya Umoja Noble mostra uma preocupação profunda na forma como estes sistemas estão a proliferar e a perpetuar estas

situações de racismo sistémico em detrimento de questões de liberdade de expressão e de livre discurso. Noble vai mais longe explicando que os monopólios tecnológicos e os seus serviços têm interesse financeiro na perpetuação destas questões abjetas precisamente porque são rentáveis:

É obvio que estas representações deturpadas e o uso da big data para manter e exacerbar as relações sociais desempenham um papel poderoso na manutenção da subjugação racial e de género. É a persistente normalização dos negros como aberrantes e não merecedores dos direitos humanos e da dignidade justificada pelas bandeiras da segurança pública, a inovação tecnológica e a emergente economia criativa que estou a contestar diretamente, revelando as formas flagrantes pelas quais a desumanização se tornou num projeto tecnológico do legítimo de mercado livre. (...) existe porque o racismo e o sexismo são lucrativos no nosso sistema de capitalismo racializado. A hierarquia de ranking aceite pelo público reflete os nossos valores sociais que valorizam em se ser o número um. E as listas de resultados destas pesquisas vivem neste sistema de autoridade factual. (Noble 2018, 31)³²

Noble, tal como Bridle, argumenta sobre uma espécie de paradoxo de convenções arcaicas: As representações racistas nos *media* tradicionais começaram a ser debatidas. No entanto, as novas tecnologias estão a perpetuar novamente estas questões sistémicas sem que o debate e a reflexão seja considerado. Trazendo novamente à luz e reforçando problemas como grupos historicamente marginalizados, diminuindo-os, inferiorizando-os através de um sistema de crenças e valores homogéneos e ocidentalizados:

Este fenómeno, defendo, é replicado a partir de relações sociais offline e profundamente enraizado na materialidade da produção tecnológica; por outras palavras, as deturpações tradicionais nos meios de comunicação antigos tornam-se realidade mais uma vez online

32 “Of course, these misrepresent the use big data to maintain and exacerbate social relationships serve a powerful role in maintaining racial and gender subjugation, Its is the persistent normalization of black people as aberrant and undeserving of human rights and dignity under the banners of public safety, technological innovation, and the emerging creative economy that i directly challenging by showing the engregious ways that dehumanization is rendered a legitimate free-market technology project. (...) exists because racism and sexism are profitable under our system of racialized capitalism. The ranking hierarchy that the public embraces reflects our social values that place a premium on being number one, and search-result rankings lives in this fact system of authority.” (Noble 2018, 31)

e situadas num mecanismo de autoridade em que tem a confiança do público. (Noble 2018, 32)³³

A possibilidade de contactarmos com culturas diferentes e de criarmos pontes civilizacionais está a desaparecer. A internet era o sonho da globalização. Deveria funcionar como um elo para novas oportunidades de contacto, de experiências e de aprendizagem. Ao invés, estamos reféns dos algoritmos, completamente isolados pelos nossos sistemas de crenças e ideias. Acreditamos cegamente na neutralidade da computação. Não questionamos a sua opacidade porque fomos condicionados a vê-la como algo quase divino.

Entregamos os nossos dados e a nossa privacidade a grandes monopólios tecnológicos, porque achamos que não temos escolha. Em suma, se a escolha é não ver, é não ter, é não aceder, então isso não é uma escolha. É uma imposição totalitária.

É necessário e emergente, criar espaços de reflexão, intervir de forma dinâmica. Por essa razão vejo nos jogos uma oportunidade para a criação de um espaço interativo, onde estas preocupações relacionadas com os contextos de desinformação podem ser um tema de reflexão.

1.5. Sumário: A era da Web

A internet e a era da globalização foi uma promessa que permitiu aproximar-nos uns dos outros, unir culturas e destruir muros civilizacionais, por isso foi sem dúvida uma das melhores invenções dos últimos séculos. No entanto, nunca estivemos tão sozinhos. A era da globalização rapidamente se transformou na era da pós-verdade, onde a emoção e a subjetividade ultrapassam argumentos factuais e empíricos. Os monopólios tecnológicos como a Google e as redes sociais filtram os nossos interesses e opiniões isolando-nos dentro das nossas próprias retóricas, moldado a forma como acedemos à informação.

³³ “This phenomenon, I argue, is replicated from offline social relations and deeply embedded in the materiality of technological output; in other words, traditional misrepresentations in old media are made real once again online and situated in an authoritative mechanism that is trusted by the public.” (Noble 2018, 32)

Se por um lado as redes sociais ajudaram a democratizar o espaço público, transformando o papel do recetor, por outro lado a inexistência de uma regulação transparente dos conteúdos das redes sociais está a permitir que a subjetividade seja absorvida como retórica objetiva. E uma vez isolados pelos conteúdos filtrados pela bitola das relevância, os indivíduos não têm forma de serem confrontados com outras opiniões e outros pontos de vista. Exemplos como a Google e a Meta trabalham com as receitas vindas sobretudo de publicidade e não havendo uma regulação transparente os seus algoritmos são alimentados com os nossos dados de forma a que o sistema de filtros se torne mais eficaz e agressivo, sem que haja uma distinção precisa sobre o que é conteúdo ficcional, como notícias falsas, do que é conteúdo factual. E uma vez que o recetor nas redes sociais é também emissor, oportuniza-se formas de proliferar argumentos falsos. O perigo reside quando os indivíduos vivem dentro das suas próprias realidades subjetivas, criadas por estes filtros de personalização, onde os factos são subvertidos em opiniões e conteúdos não verificados. Isto pode ter fortes impactos para o exercício da democracia, pois se conteúdos factuais subvertem-se em retóricas subjetivas e emocionais, então o poder político pode passar para grupos com capacidade financeira para proliferar e normalizar narrativas subjetivas e emocionais pela web, favorecendo discursos pouco éticos.

Em democracia é desejável que os cidadãos sejam expostos a diferentes opiniões e experiências para que o debate político não seja unilateral, evitando-se polarização política e segregação social. Por isso é emergente agir sobre estes contextos de desinformação nas redes sociais. Vemos por isso nos jogos a possibilidade de abrir um espaço para o debate e reflexão destas preocupações.

2. Os jogos como ferramentas de criticidade

2.1 Jogar é ser

Os jogos como matéria de discussão e debate têm ganhado espaço na esfera acadêmica, legitimando-os para outros contextos que não se fixam apenas no plano da indústria de entretenimento. Os jogos são em si formas de compreender e absorver o mundo.

Após quarenta anos de uma evolução bastante silenciosa, o gênero cultural dos jogos de computador é finalmente reconhecido como um fenômeno social e estético de grande escala e seriedade. Nos últimos anos, os jogos passaram de *media non grata* a um campo reconhecido de grande potencial acadêmico, um lugar para expansão e reconhecimento acadêmico. (Aarseth 2004, 1) ³⁴

Os jogos são compostos por sistemas de regras que permitem ao jogador envolver-se nos processos de jogabilidade através de sistemas de recompensa ou constrangimentos. Permitem por isso que estes intervenham nos processos de escolha, podendo influenciar os seus próprios percursos e progresso no jogo. Miguel Sicart explica que as regras são parte integrante do processo de desenhar jogos ou de os jogar.

Todos os jogos têm um sistema formal de regras. Essa é uma de suas marcas ontológicas. Diferente dos romances, filmes e música. Portanto, para entender qualquer jogo, devemos começar por olhar para o seu sistema de regras, esta abordagem acadêmica é definida por processualidade (Sicart 2013, 34) ³⁵

34 “After forty years of fairly quiet evolution, the cultural genre of computer games is finally recognized as a large-scale social and aesthetic phenomenon to be taken seriously. In the last few years, games have gone from *media non grata* to a recognized field of great scholarly potential, a place for academic expansion and recognition.” (Aarseth 2004, 1)

35 “All games have a formal system of rules. This is one of their ontological marks. Unlike novels, films, and music, the rules of a game define it and make it what it is. Therefore, to understand any game, we should start by looking at its rules system , and this academic approach is championed by procedurality.” (Sicart 2013, 34)

É neste sistema de regras que encontramos uma possibilidade viável de explorar um protótipo capaz de trazer para um espaço de reflexão, um tema tão complexo como as cadeias da atual desinformação.

Para Sicart o ato de jogar é uma forma de nos relacionarmos e entendermos o mundo, dando-nos oportunidades de nos libertarmos de valores morais, sem que os esqueçamos na totalidade. E sendo nós ativos nas decisões que o jogo permite-nos tomar, abre-nos uma porta para que possamos experienciar perspectivas alternativas. Jogar, para Sicart, é uma forma de experienciar o mundo. O que torna o jogo um *media* com forte simbologia cultural. Sicart argumenta que jogar e brincar são a primeira abordagem para a comunicação interior e exterior. Uma tentativa de interpretar o mundo e os seus *outputs*. Quando uma criança brinca, cria um mundo imaginário, espelhando nele, o contexto social e cultural em que se insere.

Jogar é estar no mundo. Jogar é uma forma de compreender o que nos rodeia e quem somos, uma forma de nos relacionarmos com os outros. Jogar é um modo de ser humano. (Sicart 2014, 1) ³⁶

Por isso, jogar não necessita de estar apenas vinculado a fórmulas de entretenimento e alienação. Mas é perfeitamente legítimo quando esse vínculo existe. No entanto, a literatura tem-nos mostrado que só essa perceção é redutora. Jogar pode ser doloroso, ofensivo, isolar-nos. Jogar pode ser frustrante e entediante. Mas ainda assim essas emoções mais negativas podem não ser motivo para parar de jogar. O jogo é um *medium*, e por essa razão tem vinculado em si componentes culturais, sociais e políticas paralelas à contemporaneidade em que atua, ou seja ao espaço temporal em que existe.

Na verdade, jogar é uma parte fundamental do nosso bem estar moral, da vida humana saudável, madura e completa. Através do jogo experimentamos o mundo, construímo-lo e destruimo-lo, e exploramos quem somos e o que podemos dizer, Jogar liberta-nos de

36 “To play is to be in the world. Playing is a form of understanding what surrounds us and who we are, and a way of engaging with others. Play is a mode of being human.” (Sicart 2014, 1)

convicções morais mas torna-as ainda presentes, para que tenhamos consciência do seu peso, presença e importância. (Sicart 2014, 5) ³⁷

No entanto, existem vários fatores que tornam os jogos num *medium* tão interessante para os designers, artistas e ativistas. Um desses fatores é precisamente a experiência ou aquilo que Aarseth chama de ergodicidade.

A este fenómeno dou o nome de literatura ergódica. Eu uso este termo proveniente da física que deriva das palavras do grego, *ergon* e *hodos*, que significa “trabalho” e “caminho”. Na literatura ergódica, é necessário um esforço não trivial para permitir que o leitor percorra o texto. (Aarseth 1997, 1) ³⁸

Embora alguns *media* como a literatura e o cinema, o observador é passivo. Onde tendencialmente absorve a narrativa e emociona-se ou com ela, mesmo que se debata nas possibilidades de vários finais, ela é linear. No entanto existem algumas excepções onde estes *media* literários e narrativos podem de facto ser alvo de uma experiência ativa, quando construídos de forma ergódica onde o empenho que o leitor ou utilizador (no caso do hipertexto) necessita para compreender as narrativas propostas por uma obra, são de carácter interventivo. Exemplos desses textos ergódicos, o conto de Jorge Luis Borges, *O Jardim dos Caminhos que se Bifurcam* do livro *Ficções* (1944) ou *House of Leaves* (2020) de Mark Z. Danielewski.

A diferença entre um enredo dramático e enredo ergódico é que o dramático ocorre num nível diegético intraficcional, ou seja como uma trama dentro da trama e, geralmente, com pleno conhecimento do público, enquanto o enredo ergódico dirige-se contra o leitor, onde este, deve descobrir por si o que está acontecer. (Aarseth 1997, 113) ³⁹

37 “In fact, play is a fundamental part of our moral well-being, of the healthy and mature and complete human life. Through play we experience the world, we construct it and destroy it, and we explore who we are and what we can say. “Play free us from moral convictions but makes them still present, so we are aware of their weight, presence, and importance.” (Sicart 2014, 5)

38 “This phenomenon I call ergodic literature. Using a term appropriated from physics that derives from greek words *ergon* and *hodos*, meaning “work” and “path”. In ergodic literature, nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text.” (Aarseth 1997, 1)

39 “The difference between dramatic intrigue and ergodic intrigue is that the dramatic intrigue takes place on a diegetic, intrafictional level as a plot within the plot and, usually, with the audience’s full knowledge, while ergodic intrigue is directed against the user, who must figure out for herself what is going on.” (Aarseth 1997, 113)

Os jogos tendencialmente tem esse potencial ergódico, na medida em que o jogador para compreender a narrativa de um jogo procura envolver-se de forma activa, onde a partir de um conjunto complexo de regras e constrangimentos, analisa, toma uma decisão e age. Jogos como *Dungeon and Dragons* (1974) onde a narrativa vai-se desenrolando e sendo produzida pelos jogadores. Assim como *The Sims* (2000) onde o jogador cria as personagens e desenvolve a sua história de vida.

Podemos dizer que a conceptualização consiste no esforço mental envolvido em idealizar ou conceber uma determinada ação. Por outro lado, a atuação consiste no esforço empregado pelo jogador ao tentar instanciar determinada ação. Podemos dizer que o primeiro momento consiste no esforço empregue pelo o jogador quando forma o modelo que suas atuações irão instanciar o segundo momento, que é uma operação física capaz de lançar informações para o sistema de jogo. (Cardoso 2016, 184) ⁴⁰



Figura 4: Jogo de *The Sims* (2000) e Jogo *Dungeons and Dragons* (1974).

O jogador só acede à narrativa se a viver, se a experienciar, isto se tivermos a falar de jogos essencialmente ergódicos. O jogador é ativo nas decisões. Através de componentes como peças de xadrez, cartas de ação ou *hardware*, no caso dos videojogos, o jogador direciona as suas escolhas e torna-se ativo nas decisões durante o jogo.

40 “We may say that conceptualisation consists in the mental effort involved into ideating or conceiving a determinate action. On the other hand, actuation consists in the effort employed by the player when trying to instantiate a certain action. We may say that the first moment consists in the effort that is employed by the player when she forms the model that her actuations will instantiate in the second moment, which is a physical operation capable of sending information to the game system.” (Cardoso 2016, 184)

No fundo, os jogos distinguem-se de outros media de uma maneira fundamental: os jogos oferecem aos jogadores a oportunidade de influenciar os resultados através dos seus próprios esforços. Com raras exceções, isso não se aplica aos filmes, romances ou televisão. Os leitores e telespectadores de outros medias acompanham, reagindo à história e as suas reviravoltas, sem que tenham um impacto pessoal e direto dos eventos que testemunham. Nos jogos, os jogadores têm a capacidade única de controlar o que se desenrola. (Isbister 2016, 2) ⁴¹

Tentar por isso tecer análises partindo das mesmas ferramentas com que se analisam as retóricas lineares no cinema e na literatura pode ser muito limitador. No entanto, é natural que a abordagem inicial siga essa estrutura, pois as narrativas nos jogos e nos videojogos partilham muitos dos componentes da ficção em geral, como personagens, cenários, conflitos, ambientes e por vezes retórica moral. No entanto, nos jogos o participante é ativo nas decisões, cresce com o jogo e é a partir dele que o mundo se forma. Para que a história avance, o jogador terá que interagir. E é aqui que começam as dicotomias entre os *media* como a literatura e os jogos. Para Aarseth, os jogos não são apenas retóricas programadas em cima de conceitos de narrativa, embora Aarseth ressalte que a ideia de narrativa é de facto muito valiosa, pois é uma forma de comunicar conceitos universais dentro dos seus contextos culturais e sociais. No entanto, esta ideia incapacita a própria essência do jogo. Os jogos assentam numa particularidade interessante: o ego do Jogador. Enquanto na literatura o ponto de vista é sobre o outro, no jogo a perspectiva é de quem age, é do jogador:

Podemos dizer que ao contrário da literatura, os jogos não são sobre o Outro, mas sobre o Eu. Os jogos concentram-se no autodomínio e na exploração do mundo externo, não na exploração das relações interpessoais. (Aarseth 2013, 3) ⁴²

41“At their heart, games differ from other media in one fundamental way: they offer players the chance to influence outcomes through their own efforts. With rare exception, this is not true of film, novels, or television. Readers and viewers of these other media follow along, reacting to the story and its twists and turns, without having a direct personal impact of the events they witness. In games players have the unique ability to control what unfolds.” (Isbister 2016, 2)

42 “We might say that, unlike literature, games are not about the Other, they are about the Self. Games focus on self-mastery and exploration of the external world, not exploration of interpersonal relationships.” (Aarseth 2013, 3)

Aarseth defende, por isso, o conceito de Simulação para explicar a natureza dos jogos. Pois é exatamente a partir do conhecimento e da experiência do jogador que a história se vai desenvolvendo. Dentro de um mundo criado para que o jogador seja desafiado a aplicar conceitos e regras pertencentes a esse mesmo mundo.

A simulação é o conceito-chave, uma estratégia hermenêutica que forma a base de tantas atividades cognitivas. Nas simulações, o conhecimento e a experiência são criados pelas ações e estratégias do jogador, em vez de recriados por um escritor ou cineasta. (Aarseth, 2013, 5) ⁴³

Conceito defendido também por Gonzalo Frasca, que explica que a simulação nos jogos baseia-se num sistema de escolhas propostas ao jogador durante os desafios. Essas escolhas vão influenciar os passos seguintes no jogo. Se eu ler o mesmo livro amanhã, não posso esperar que o enredo mude, mas se eu jogar o mesmo jogo amanhã, os resultados poderão mudar, mesmo que o objetivo se verifique o mesmo.

Ao contrário do que aconteceria na narrativa, a sequência de eventos numa simulação nunca é fixa. Numa sessão de jogo, o chefe pode ligar para a polícia e reprimir os seus trabalhadores.

Noutra sessão o jogador poderá ter que lidar com espões infiltrados na sua organização ou outro trabalhador pode contestar a sua liderança e tentar sabotar as ações do jogador. Pode-se jogar dezenas de vezes que os resultados seriam diferentes. Os jogos carregam sempre um certo grau de indeterminação que impede os jogadores de saber antecipadamente o resultado. (Frasca 2003, 6) ⁴⁴

E é nesta possibilidade trazida pela simulação e os seus sistemas de regras centradas nas experiências do jogador que vemos uma oportunidade para explorar contextos de carácter social, político ou cultural, onde o jogo pode propor uma construção de um espaço reflexivo, dentro do âmbito dos jogos críticos.

43 “Simulation is the key concept, a bottom-up hermeneutic strategy that forms the basis of so many cognitive activities. In simulations, knowledge and experience is created by the player’s actions and strategies, rather than recreated by a writer or moviemaker.” (Aarseth, 2013, 5)

44 “Unlike what would happen in storytelling, the sequence of events in a simulation is never fixed. You can play it dozens of times and things would be different. In one session, the boss could call the police and repress your workers. In another game, you may have to deal with spies infiltrated in your organization or another worker may contest your leadership and try to sabotage your actions. Games always carry a certain degree of indeterminacy that prevents players to know beforehand the final outcome.” (Frasca 2003, 6)

2.2 Jogar para questionar

Mais do que uma ferramenta de entretenimento, os jogos estão vinculados a manifestações de práticas culturais. Eles são por isso um produto cultural. Como vimos na secção 2.1, a simulação como essência retórica nos jogos é algo muito poderoso, pois fornece-nos possibilidades de experiência, onde podemos viver situações e contextos que num mundo real não teríamos acesso. A palavra “jogar” é um verbo, uma ação, tem em si, um estímulo, um movimento cognitivo, seja ele físico, intelectual ou emocional, permitindo aos jogadores envolverem-se empaticamente com certos contextos culturais, sociais e políticos.

A designer de jogos Brenda Romero sugere os jogos como um *medium* muito poderoso, capaz de envolver ativamente o participante, tornando-o parte integrante dessa experiência. É através dessa experiência que o participante é confrontado com valores históricos complexos, aproximando-se empaticamente de determinados contextos políticos, sociais e culturais.

Mudamos como pessoas através dos jogos, porque estamos envolvidos, e estamos a jogar, e estamos a aprender enquanto o fazemos. (Romero 2015) ⁴⁵

Romero desenvolveu uma série de seis jogos analógicos, que se envolvem com questões morais complexas de teor histórico-político. *Train* (2009) é talvez o mais conhecido. De teor crítico, o seu objetivo é tentar colocar o máximo de pinos amarelos, simbolizando passageiros, dentro dos vagões de comboios. O jogo é ganho quando o jogador leva o maior número de pessoas à sua estação final. A fricção acontece quando o jogador se apercebe que esteve a organizar Judeus nos comboios que seguem para *Auschwitz*. De repente, somos confrontados com os nossos valores éticos. Esses valores sobrepõem-se ao objetivo de ganhar. As condições de vitória são subvertidas pela nossa percepção moral e histórica, relativas às atrocidades cometidas pelos nazis durante a segunda guerra mundial. Ninguém quer ganhar este jogo.

45 “We change as people through games, because we’re involved, and we’re playing, and we are learning as we do so.” (Romero 2015)

Os jogos são um *medium* bastante rico para a construção de espaços de debate crítico, auxiliando os seus participantes na identificação de problemas de injustiça



Figura 5: *Train*, Brenda Romero (2009).

social, permitindo que os jogadores, assim como os designers de jogos, se envolvam no quadro de meditação problemática, e trazendo à luz uma panóplia de temas emergentes da vida humana. A isto, Mary Flanagan chama de *jogo crítico*:

Se pensarmos nos jogos como a possibilidade de apresentar um terceiro espaço, um espaço social com as suas próprias relações sociais, lutas e limites simbólicos, é dentro deste terceiro espaço que devemos vislumbrar um estilo de atividade mais diversificado e promotor de equidade. Eu chamo de *Jogo Crítico*. (Flanagan 2009, 253) ⁴⁶

Mas o que significa ao certo jogar e projetar jogos de uma forma crítica? Pensar na estruturação de um jogo dentro de um quadro crítico, é projetar formas de refletir e sensibilizar sobre a vida humana. Priorizando problemas sociais e questões morais. Onde

⁴⁶ “If we think of games as presenting the possibility of the thirdspace, a social space with its own social relations, struggles, and symbolic boundaries, it is within this thirdspace that we must envision the more diverse and equity promoting style of activity I call critical play.” (Flanagan 2009, 253)

podem ser aplicados meios metafóricos para envolver empaticamente os jogadores na experiência:

O significado de jogo crítico é criar ou ocupar no jogo ambientes e atividades que representam uma ou mais perguntas sobre aspectos da vida humana. (Flanagan 2009, 6)⁴⁷

Os jogos são sistemas complexos de regras e mecânicas que espelham conceitos culturais. Quando jogamos um jogo é comum que haja um vencedor, ou seja, que as mecânicas e os sistemas de regras nos conduzam às condições de vitória. Num quadro crítico é possível refletir sobre estes mesmo sistemas, onde podemos criar condições de vitória alternativas, ou mesmo impedir que haja vencedores de forma a criar conteúdos para a sensibilização e consciencialização de temas emergentes. *Train* é um jogo onde descobrimos que ganhar é desconfortável pois coloca-nos em confronto com os nossos valores morais e éticos, porque subverte os conceitos comuns sobre as condições de vitória.

Criticidade pode fornecer um ponto de vista essencial ou um quadro analítico. Aqueles que usam o jogo crítico como abordagem podem criar uma plataforma de regras para examinar uma questão específica — regras essas que seriam de alguma forma relevantes para a questão em si. O jogo crítico é caracterizado por um exame cuidadoso de temas sociais, culturais, políticos ou mesmo pessoais que funcionam como alternativas para espaços de jogo populares. (Flanagan 2009, 6)⁴⁸

Um exemplo dessa subversão do conceito de condições de vitória é *September 12th: The toy World* (2003). Frasca criou um videojogo em que o enredo é passado numa aldeia no meio oriente. Existem dois tipos de pessoas: terroristas e civis. Enquanto jogadores, somos intuitivamente levados a disparar sobre os terroristas, mas quando abatemos um terrorista nascem mais dois, que por sua vez matam civis, até ao ponto em que a aldeia

47 “Critical play means to create or occupy play environments and activities that represent one or more questions about aspects of human life.” (Flanagan 2009, 6)

48 “Criticality can provide an essential viewpoint or an analytical framework. Those using critical play as an approach might create a platform of rules by which to examine a specific issue—rules that would be somehow relevant to the issue itself. Critical play is characterized by a careful examination of social, cultural, political, or even personal themes that function as alternates to popular play spaces.” (Flanagan 2009, 6)

fica povoada de terroristas. É impossível ganhar, não existe essa gratificação pessoal. O seu objetivo é gerar uma reflexão sobre o mundo após o 11 de Setembro e a sua questionável guerra contra o Terrorismo.



Figura 6: September 12th: The toy World, Gonzalo Frasca (2003).

No entanto, há que entender que os jogos são produtos culturais. São por isso, resultado de uma percepção dos contextos contemporâneos dos seus criadores e dos seus públicos-alvo. Por essa razão podem espelhar facilmente o enviesamento de valores e preconceitos. Os designers e artistas de jogos, devem ter essas preocupações em mente, quando projetam os seus jogos. Ainda para mais se o propósito for o desenvolvimento de um jogo crítico.

Mary Flanagan debate-se com esta preocupação, por essa razão desenvolve um método onde a construção de um artefacto, deve ser alvo de várias revisões e posterior reflexão. Deve-se por isso garantir vários ciclos de testes. Para isso, deve-se identificar para além dos objetivos, aquilo que Flanagan chama de valores. Os valores estão relacionados com preocupações humanas emergentes. E durante vários ciclos de teste, os criadores devem perceber se os valores não foram afetados, ou distorcidos.

Paolo Pedercini, fundador da Molleindustria, escreveu no seu blogue um artigo intitulado “Making Games in a Fucked Up World” (2014) sobre a possível falácia da criação de jogos com teor crítico e social. Pedercini adverte que na era do capitalismo tardio onde nos encontramos, tudo é mensurável, incluindo o próprio sofrimento humano, as indústrias procuram o que é imaterial e tornam-no num valor financeiro.

É a base da ideologia da gamificação. E a base do capitalismo contemporâneo. O capitalismo tardio tem menos a ver com produzir e vender coisas e mais com retificar a esfera imaterial, cultura, língua, relacionamentos, ambições. (Pedercini 2014) ⁴⁹

Os jogos tem um vínculo com indústrias e com patrocinadores. Por essa razão, a linha entre o que é realmente crítica social com a finalidade de debate, de desconstrução e de mudança sem limites financeiros, é muito ténue.

Se tu podes medir, então essa não é a mudança que eu quero ver. É uma provocação claro, eu estou bem com os jogos que cumprem tarefas muito específicas. O problema é que se focarmos em objetivos mensuráveis estreitamos nossa ação. Favorecemos a mudança individual, em oposição à mudança sistêmica e de longo prazo. O nosso objetivo é queimar calorias sem abordar a política alimentar e a justiça alimentar. Tentamos impor protocolos predefinidos de comportamento em vez de facilitar o pensamento crítico. (Pedercini 2014) ⁵⁰

Lindsay Grace argumenta que, como produtos culturais, os jogos devem ser alvo de questionamento e de reflexão crítica, não só focando nos valores e argumentos emergentes de injustiça social, mas também nas suas características de jogabilidade:

Os fluxos de estruturas de design podem formar um espectro entre a crítica social e a crítica mecânica. A crítica social olha para fora dos jogos em direção à sociedade e a cultura em que estes se inserem. A crítica mecânica olha para dentro dos jogos da perspectiva dos criadores ou jogadores. Existem jogos críticos entre esses dois modos de crítica. (Grace 2014, 5) ⁵¹

49 “It’s the basis of the gamification ideology. And the basis of contemporary capitalism. Late capitalism is less about producing and selling stuff and more about reifying the immaterial sphere, culture, language, relationships, ambitions.” (Pedercini 2014)

50 “If you can measure it then that’s not the change I want to see. It’s a provocation of course, I’m fine with games accomplishing very specific tasks. The problem is that by focusing on measurable goals we narrow our action. We favor individual change, versus systemic and long term change. We target burning calories without addressing food politics and food justice. We try to impose prepackaged behavior protocols rather than facilitating critical thought.” (Pedercini 2014)

51 “The streams of design frameworks can form a spectrum between social critique and mechanical critique. Social critique looks outward from games toward the society and culture in which they exist. Mechanical critique looks

Devido a uma cultura enraizada e focada no entretenimento, a construção de jogos tendencialmente, assenta em mecânicas e valores já pré-concebidos, possibilitando aos designers de jogos desenvolverem jogos mais simples e eficazes para atender aos diversos públicos-alvo, esses sistemas de jogabilidade acabam por estar tão enraizados na cultura de jogos que se tornam invisíveis, como se não houvesse outra forma de projetar ou de jogar jogos. Num quadro de criação crítica, identificar conceitos de jogabilidade padronizados, cria oportunidades para projetar novas alternativas. Refletir no momento da criação nas estruturas do jogo, pode ser algo muito rico e vantajoso para designers e artistas, as mecânicas e conteúdos devem ser alvo de reflexão crítica e posterior desconstrução.

O primeiro passo para se compreender o design de jogabilidade crítica é identificar a mecânica aparentemente invisível. Os espaços que o design de jogos ignora são frequentemente revelados através de analogias, pensamentos considerados ou versões de antropologia cultural. Cada momento de descoberta, expresso através da produção de um jogo, ou através da crítica dos jogos, demarca um ponto no espaço lógico do design de jogos. (Grace 2010, 134)⁵²

O problema acontece quando os designers e programadores de jogos, começam a ver nas estruturas de jogabilidade cânones universais ao invés de possibilidades. Sem uma abordagem crítica acabamos por gerar jogos com géneros muito semelhantes, negando a possibilidade de novas abordagens, que decerto enriqueceriam a experiência dos jogadores:

Se simplesmente deixarmos de criticar as nossas mecânicas de jogo convencional, iremos falhar na descoberta do potencial no ignorado. Essa falha é uma fraqueza, pois encorajamos a aceitar coisas que apenas poluem os nossos projetos. O facto de aceitarmos alguns

inward” at games from the perspective of game makers or players. Critical games exist between these two modes of critique. (Grace 2014, 5)

52 The first step in understanding the design of critical gameplay is in identifying the seemingly invisible mechanics. The spaces that game design ignores are often revealed through analogy, considered thought, or versions of cultural anthropology. Each moment of discovery, as expressed through the production of a game, or through the critique of games, demarcates a point in the logical space in game design. (Grace 2010, 134)

conjuntos padrão de mecânica de jogo oferece os benefícios da clareza, com o custo da variedade. (Grace 2010, 136) ⁵³

Mesmo que, em última análise, os jogos criados dentro de um quadro crítico suscitem mais dúvidas do que propriamente uma resolução efetiva, isso não é necessariamente negativo. Os jogos são produtos que resultam de construções culturais e sociais, por isso devem ser continuamente desconstruídos, tanto nos seus sistemas de jogabilidade como nos seus conteúdos e narrativas, pois isso dá-nos a oportunidade como designers de refletir e criar novos artefactos que potenciam experiências focadas em questões emergentes da vida humana.

Os jogos críticos simplesmente fornecem outra forma de compreender esse mesmo mundo. Eles servem como um tipo de tradução cultural, fornecendo lentes alternativas ao responder às reivindicações enfáticas de um canhão dominante. (Grace 2014, 4) ⁵⁴

2.3 Não há nada de divertido aqui

Já temos vindo a falar do facto de os jogos estarem relacionados com a indústria de entretenimento, ou seja, a sua finalidade não é totalmente inocente. Pretende-se que estes sejam lucrativos. Os conteúdos estão ligados a fatores de diversão e de alienação, onde questões de jogabilidade como curvas de aprendizagem tendem a ser curtas. Procura-se gerir emoções do jogador como a frustração, adaptando o jogo à evolução das habilidades do jogador durante a experiência de jogo. Pretende-se então oferecer um feedback prazeroso e confortável. Exige-se de alguma forma que os jogos tenham traços ligados a uma experiência positiva. A isto dá-se o nome de *hedonistic loop* ou ciclo vicioso hedonístico:

⁵³ “If we simply fail to be critical of our conventional gameplay mechanics, we fail to discover the potential in the ignored. This failure is a weakness, as it encourages us to accept things that only pollute our designs. The acceptance of a few standard sets of gameplay mechanics offers the benefits of clarity, at the cost of variety.” (Grace 2010, 136)

⁵⁴ “Critical games simply provide another way of understanding that same world. They serve as a type of cultural translation, providing alternative lens by responding to the emphatic claims of a mainstream cannon.” (Grace 2014, 4)

Embora estas estratégias sejam fundamentais para promover experiências agradáveis, alimentam os egos dos jogadores, através de rotinas familiares, traduzindo-as em experiências, gêneros e mecânicas de jogo familiares. Isto promove um ciclo de feedback positivo guiado pelo prazer de navegar em experiências familiares, um ciclo que limita a criatividade dos designers de jogos, ao mesmo tempo que aliena a capacidade dos jogadores de refletir e de desvendar novos significados. Este é o ciclo hedonista. (Carvalhais, et al. 2019, 2) ⁵⁵

Este ciclo acontece quando o jogador obtém uma relação confortável e familiar com o jogo. A relação do jogador com o jogo é agradável. O jogador experimenta mecânicas e gêneros familiares, traduzindo-se numa experiência prazerosa e confortável. Ainda que haja alguma dificuldade para completar um determinado nível, o jogador dentro das ações familiares e estáveis consegue completá-lo. Essas dificuldades vão sendo geridas pelo sistema de jogo para que o jogador não abandone o jogo, fornecendo feedbacks estáveis que alimentam o ego do jogador.

O problema é que este *loop* é criado a partir de experiências pouco inovadoras. Por essa razão é muito apreciado dentro da indústria de jogos, pois permite a criação e lançamentos de jogos em formatos mais rápidos e em quantidade, limitando a criatividade dos designers de jogos e artistas, e por sua vez limitando também novas experiências intelectuais e emocionais aos jogadores.

O ciclo hedonista é alimentado por um estética sem fricção, que limita a criatividade dos game designers e restringe a expressividade dos jogos, concentrando-os num conjunto muito restrito de experiências para públicos muito específicos. (Carvalhais, et al. 2019, 6) ⁵⁶

⁵⁵ “While these strategies are critical to fostering enjoyable experiences, they feed the players’ egos by complying with familiar routines, translating them into familiar experiences, genres, and game mechanics. This promotes a positive feedback loop guided by the pleasure of navigating familiar experiences, a loop that limits the creativity of game designers while alienating players’ ability to reflect and to unravel new meanings. This is the *hedonistic loop*.” (Carvalhais, et al. 2019, 2)

⁵⁶ “The hedonistic loop is fed by frictionless aesthetics, which limits the creativity of game designers and restricts the expressiveness of games, focusing them on a very narrow set of experiences for very specific audiences.” (Carvalhais, et al. 2019, 6)

Uma das formas de quebra deste loop é *fricção estética*, identificada por Carvalhais, Cardoso e Melo no artigo *Breaking the Hedonist Loop: Meaning before fun in videogames* (2019), propondo a criação de novas experiências de jogo através da subversão de regras e mecânicas e conteúdos, criando momentos de reflexão. A fricção estética abre assim possibilidades de novas formas de pensar e criar jogos, pois permite desmistificar significados e preconceitos. Ela prioriza o significado ao invés da diversão:

Ao projetar através da fricção estética, podemos recuperar a atenção do jogador, forçando-o a um momento de análise que rompe propositalmente e intencionalmente com a experiência do fluxo em favor do significado. (Carvalhais, et al. 2019, 01) ⁵⁷

Os autores identificaram métodos de fricção estética, sendo eles, 1) *Anamorphis*, 2) *Aporia*; 3) *enstranging play*; 4) *functional estrangement*; 5) *unfriendliness* 6) *partial access*; e ainda 7) *subversion* .

O caso de *anamorphis*, é focado essencialmente na manipulação do tempo e do espaço físico do jogo, que resultam em quebra-cabeças onde a percepção cognitiva espacial do jogador é posta à prova. O jogador é direcionado para novas formas de se relacionar com o espaço físico do jogo. Neste tipo de jogos o ponto de vista do jogador é redirecionado para construir ou desconstruir novas perspectivas espaciais.

⁵⁷ “By designing towards aesthetic friction, we may reclaim player’s attention, forcing a moment of analysis that purposefully and intentionally breaks with the experience of flow in favour of meaning.” (Carvalhais, et al. 2019, 01)

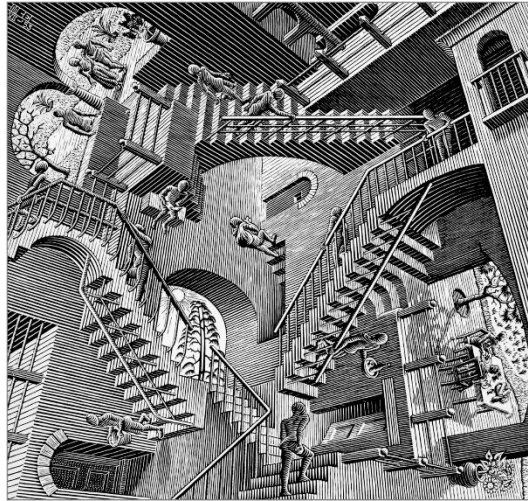


Figura 7: Relativity, Litografia de M.C Escher 1953.

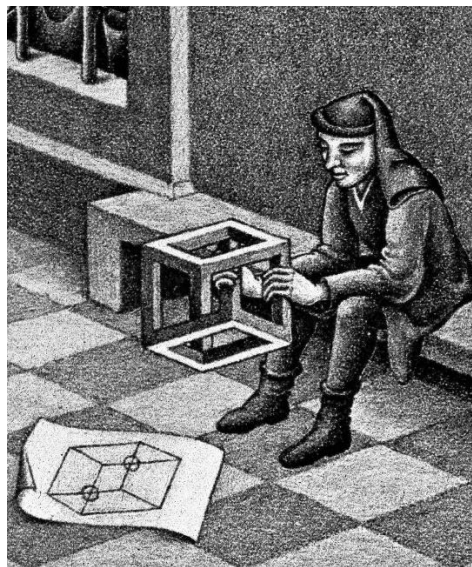


Figura 8: Detalhe de Belvedere, Litografia M.C. Escher, 1958.

Anamorphis (anamorfose), é um conceito de ilusão de óptica utilizado na arte, onde através de uma perspectiva específica, o observador tem acesso à imagem que até então aparecia distorcida ou desconstruída. Estes jogos assemelham-se às construções matemáticas de M.C. Escher. Destacamos jogos como *Echochrome* (2008) e *Monument Valley* (2014).

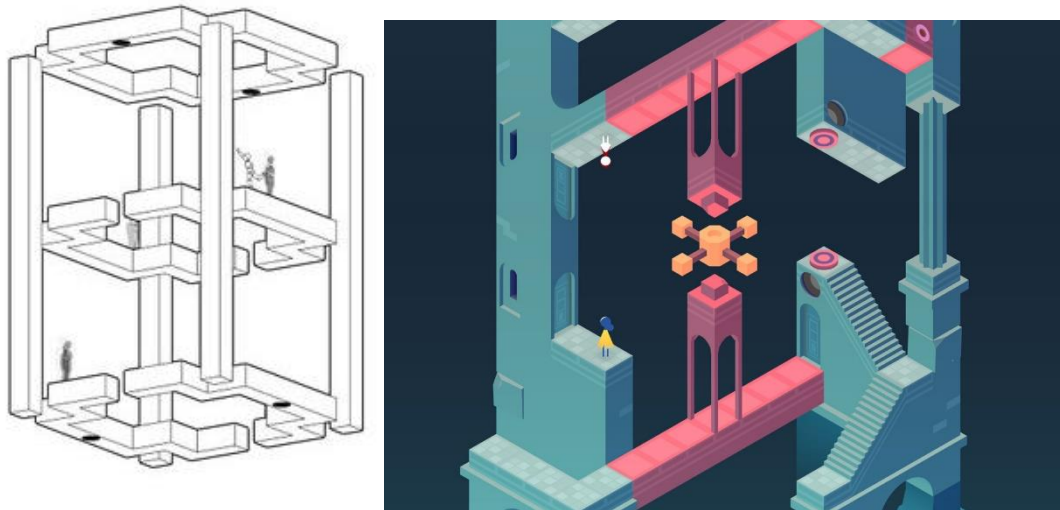


Figura 9: Echocrome, Game Yarouze (2008) e Monument Valley, ustwo games (2014).

Funcional estrangement ocorre quando o jogo provoca uma reflexão nos jogadores sobre aquilo que é expectável num jogo de um determinado género. Explorando através desse jogo questões políticas, sociais e morais. Como não é expectável promove alguma estranheza na experiência. Um exemplo dado pelos autores é o jogo *Spec Ops: The line* (2012) aparenta ser um jogo normal de *Shooter* de terceira pessoa, passado em ambiente de guerra. Mas à medida que vamos avançando no jogo, somos confrontados com decisões de carácter moral que afetam a equipa e os civis. Nenhuma das decisões trazem instruções sobre o que é certo ou errado, revelando reflexões sobre o papel unilateral de ‘herói’ num jogo dedicado ao tema da guerra.



Figura 10: Spec Ops: The line, Yager Development (2012).

Outro método de fricção estética que é importante falar é a *Subversion* (subversão). Aqui as condições de vitória podem não ser claras. Por vezes a impossibilidade de ganhar traz outro tipo de experiências ao jogador, levando-o à reflexão de um determinado tema. *Operation Pedopriest* (2017), de Paolo Pedercini da Molleindustria, é um jogo de plataformas, onde o nosso papel é precisamente impedir que os casos de pedofilia dentro do clero sejam descobertos, pela imprensa ou pela policia. O jogador terá que silenciar as testemunhas. Durante o jogo somos confrontados com os abusos, fazendo com que o objetivo de ganhar o jogo se transforme em sentimentos de angústia e repulsa. O *game over* torna-se preferível, pois significa que mais nenhum padre abusará de nenhuma criança. Pelo menos dentro daquele jogo.

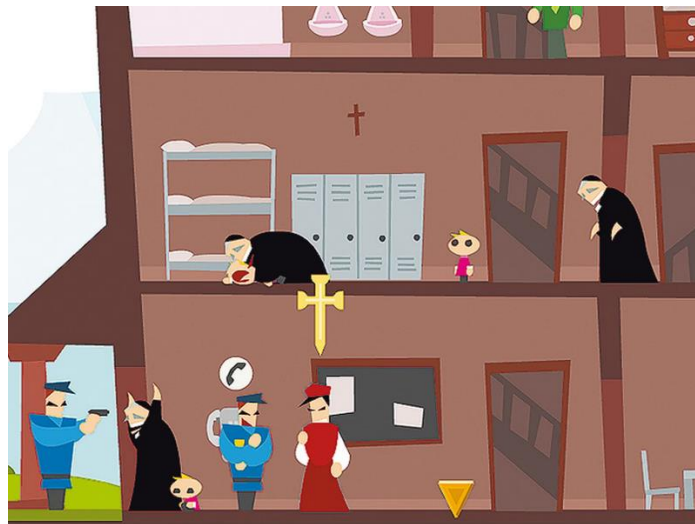


Figura 11: Jogo Operation: Pedopriest.

PainStation (2001) é um jogo que exerce uma punição física sobre o jogador que está a perder. Através de pulsão de calor, ou choques elétricos. O jogador sabe que se perder a punição será uma experiência real. Dando um novo significado para a condição de vitória. Gerando stress e ansiedade. O jogador participa na experiência num estado de alerta físico e emocional.



Figura 12: Pain Station, Tilman Reiff and Volker Morawe (2001).

Em suma, projetar jogos através da fricção estética, possibilitam aos designers de jogos recuperarem a atenção dos jogadores reforçando novos significados através de experiências desconfortáveis e por vezes até dolorosas.

Esta exigência de que os jogos tenham traços ligados a uma experiência positiva, e divertida é em si redutora. No entanto, não se exige o mesmo aos outros media. Um filme não tem que ser divertido. Mesmo a banda desenhada, que em tempos esteve ligada a questões como entretenimento e sátira, desde que deixou cair essa conotação, novas portas se abriram. Isto deu aos artistas oportunidades de explorar novas possibilidades, assim como aos leitores explorar novas emoções dentro do género. Um exemplo é *Sabrina* (2018) de Nick Drnaso é uma banda desenhada que se tornou a primeira do seu género a ser finalista do Booker Prize (2018). A obra fala exatamente sobre questões relacionadas com desinformação, polarização e conspiração nas redes sociais nesta era política da Pós-verdade, sentimentos como ansiedade e paranóia são ilustrados. Se nos permitimos olhar para os jogos sem a obrigatoriedade da diversão, talvez possamos abrir novas portas para novos significados, novas experiências e novos géneros.

Os designers terão que permitir uma gama mais ampla de experiências emocionais se quiserem alcançar legitimidade numa cultura que atualmente vê os jogos como algo juvenil, a diversão como escapista e a arte real como emocionalmente desafiante. Aqueles que defendem o status como forma de arte muitas vezes comparam a história dos jogos à história do cinema. No entanto, quem exigiria que todos os filmes fossem divertidos – ou mesmo bonitos? (Ruberg 2015, 111) ⁵⁸

Achar que os jogos só devem existir para proporcionar diversão é retirar a sua capacidade de explorar territórios desconhecidos, é retirar-lhe o potencial de diversidade e ainda perpetuar preconceitos. A ideia de diversão só por si é uma convenção cultural, aquilo que pode ser divertido na minha cultura, pode ser ofensivo para outra. Desmistificar o papel da diversão nos jogos pode não ser só interessante para a criação como emergente.

Ruberg fez uma rápida pesquisa no google com palavras-chave "Boys playing videogames" (meninos a jogar videogames) as pesquisas resultaram numa panóplia de crianças brancas do género masculino, a expressar emoções desde o êxtase à confusão e fúria. Achando curioso, Ruberg procurou pelas palavras-chave "girls and people of color playing games" (meninas e pessoas de cor a jogar jogos) o resultado difere, mostra pessoas com expressões de felicidade, a jogar. (2015, 116)

Ou seja, os jogadores que não se enquadram num padrão social específico na cultura ocidental, dentro dos critérios de jogabilidade, são apenas aceites, se estiverem comprometidos e felizes com um jogo. Raiva e outras emoções mais negativas são só permitidas a meninos brancos. Então a ideia de diversão e como e a quem os jogos devem entreter, apega-se a convenções culturais, enraizadas em preconceitos, como misoginia e racismo sistémico:

Uma rápida pesquisa de imagens no Google, por exemplo, sugere que a nossa cultura enfrenta emoções negativas como raiva e tédio como respostas ambientais aceitáveis para jogadores do sexo masculino. (...) Jogadores que estão fora da norma estereotipada de

⁵⁸ "Designers will need to allow for a wider range of emotional experiences if they hope to achieve legitimacy in a culture that currently views games as juvenile, fun as escapist, and real art as emotionally challenging. Those who argue for art-form status often compare the history of games to the history of film. Yet who would demand that all films be fun—or even beautiful?" (Ruberg 2015, 111).

jogador só são aceitáveis como assuntos visíveis quando estão se divertindo. (Ruberg 2015, 116) ⁵⁹

O que torna emergente a reflexão e criação de espaços de forma a repensar as estruturas de jogo nas sociedades. Se retirarmos o critério de diversão dos jogos, estamos a promover outros modelos de criação, libertando os designers de jogos de convenções preconcebidas. Desafiando novas oportunidades para a criação de outros espaços. Permitindo uma diversidade de emoções e a sua posterior reflexão. Desafiando os jogadores a participarem dessas novas reflexões.

Não-diversão é uma forma de pensamento valiosa para os designers de jogos, por exemplo, porque os orienta a desafiar suposições sobre o que os jogos podem e devem fazer. Chama a atenção para as experiências emocionais como algo pessoal e político e destaca as implicações culturais mais amplas da diversão. (Ruberg 2015, 115) ⁶⁰

E por vezes esses novos significados podem ser dolorosos, quando somos confrontados por exemplo com questões de injustiça social ou dilemas morais.

E nos momentos atuais em que vivemos, onde o direito à informação verificada é nos entretido, por monopólios informáticos. Onde os nossos dados são vendidos, para que fórmulas algorítmicas nos dirijam publicidade ao invés de informação verificada e contextualizada, onde a informação importante é aquela que é paga. Tornando factos verificados em opiniões. Possibilitando àqueles que tenham poder financeiro, de pagar para fazer com que o seu conteúdo submerja da rede, podendo ser esse conteúdo de teor racista, xenófobo. Resultando na partilha e proliferação de discursos de ódio ou de conteúdos já anteriormente desmistificados. Conteúdos esses que voltam agora novamente ao espaço de debate público e às grandes agendas de partidos políticos com ideias duvidosas. Como fazer jogos num mundo assim?

⁵⁹ “A quick Google image search, for example, suggests that our culture envisions negative emotions like anger and boredom as potentially acceptable responses for male game players. (...) Players who fall outside of the stereotypical gamer norm are only acceptable as visible subjects when they’re having fun.” (Ruberg 2015, 116)

⁶⁰ “No-fun is a valuable mode of thinking for game designers, for example, because it directs them to challenge assumptions about what games can and should do. It draws attention to emotional experience as something both personal and political and highlights the broader cultural implications of fun.” (Ruberg 2015, 115)

2.4 Jogos que atuam

Existem uma panóplia de plataformas que têm vindo a desenvolver jogos dentro de um quadro crítico, trazendo para o debate preocupações emergentes da vida humana.

Ian Bogost foi um dos fundadores da plataforma online *Persuasive Games* (2003). Impulsionado em parte pelo seu trabalho de investigação, desenvolvido dentro do âmbito dos jogos sérios, onde somos direcionados para vários jogos que abordam temas sociais e políticos.



Figura 13: Imagem da página na web *Persuasive Games* Persuasive Games: “About”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL: <https://persuasivegames.com/about/>

Outra plataforma com conteúdo bem mais mordaz e sarcástico é a Molleindustria, fundada por Paolo Pedercini em 2003. Os jogos da Molleindustria variam desde simulações satíricas sobre grandes indústrias neoliberais até meditações sobre o tédio num sistema capitalista como *Every day the same Dream* (2009). Molleindustria, através dos seus jogos, faz um trabalho de resistência, criticando as nossas sociedades capitalistas e neoliberais. *The Democratic Socialism Simulator* (2020) é um exemplo que explora questões como a distribuição da riqueza e poder no meio de uma crise climática. No seu site lê-se:

Desde 2003 que produzimos soluções artesanais para a idiotice do entretenimento convencional na forma de pequenos jogos experimentais. (Molleindustria 2003) ⁶¹

61 Since 2003 we produced artisanal remedies to the idiocy of mainstream entertainment in the form of short experimental games.



Figura 14: Imagem da homepage de La Molleindustria La Molleindustria “homepage”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL:<https://www.molleindustria.org>.

Os designers de jogos, artistas e ativistas têm estado preocupados com o tema relacionado com o papel da desinformação nas sociedades atuais. Por isso tem-se debruçado sobre o tema, procurando formas de jogabilidade capazes de direcionar uma sensibilização e consciencialização, e procurando debater de que forma a desinformação mediática tem atingido a sociedade, e como podemos intervir futuramente.

A Tilt junta uma pequena equipa focada na luta contra a desinformação e propaganda computacional. O seu lema é: "building Resilience against online manipulation". A sua missão é sensibilizar os participantes com um olhar crítico sobre o papel da desinformação na internet, de forma a promover um debate. No seu reportório de atividades, desenvolveram *The Bad News Game* (2018). Este jogo foi criado para ser aplicado nas escolas de forma a promover alfabetização mediática, no entanto pode ser jogado por todos.

Our solutions

Inspiring, imaginative experiences and services that boost people's resilience against online manipulation.

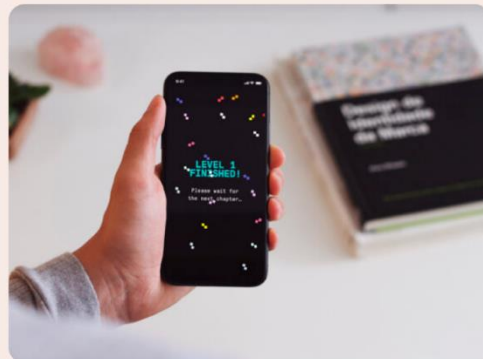
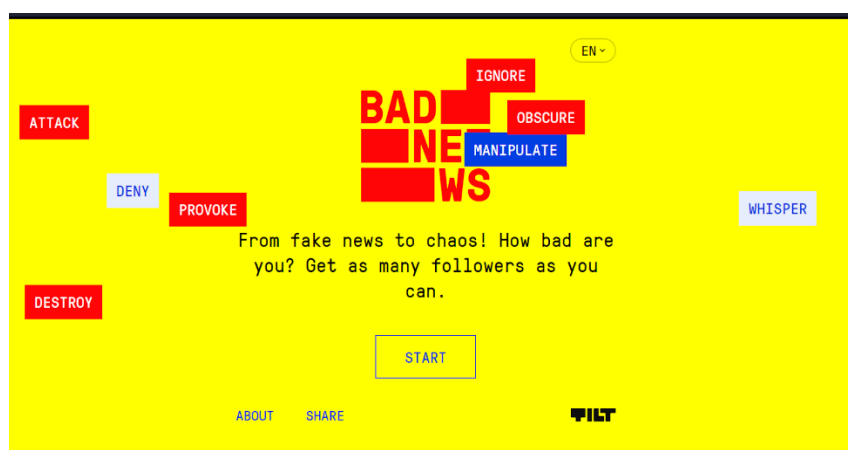


Figura 15: Imagem da homepage do site da Tilt, Tilt “homepage”, data de acesso 15 de Janeiro 2023, URL:<https://www.tiltstudio.co>

O objetivo é construir lentamente uma credibilidade falsa a partir de um site ou um blogue de notícias, proliferando desinformação. Somos convidados por um "Anfitrião" a tornarmo-nos num magnata mediático sem escrúpulos. O nosso índice de credibilidade está dependente do número de seguidores que vamos alcançando ou perdendo consoante a credibilidade dos conteúdos falsos.



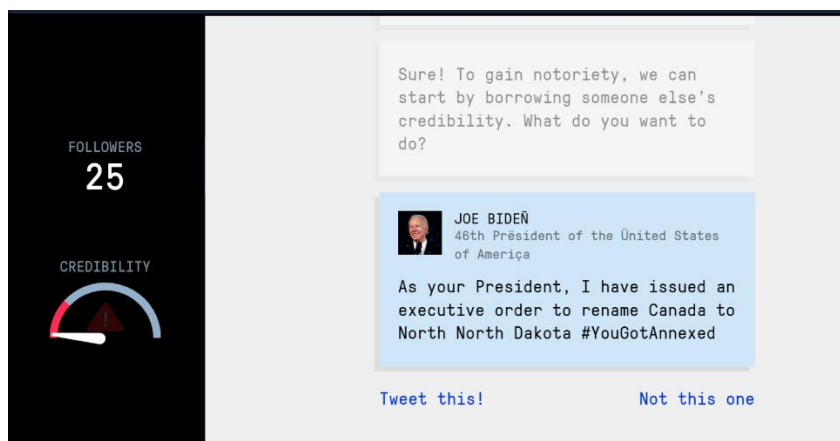


Figura 16: Imagens do The Bad News Game (2018).

Outro jogo, *BBC Irepórter* (2020) foi criado pela BBC, o canal de notícias britânico para sensibilizar o combate contra a desinformação. É um role playing game, em que o jogador veste a pele de um recém-contratado jornalista da BBC News, responsável por cobrir notícias de última hora, publicando atualizações. O objetivo é publicar conteúdo verdadeiro e factual, considerando fatores de velocidade, impacto e precisão. As nossas escolhas comprometem a credibilidade da redação. Durante a simulação, o jogador depara-se com situações onde pode escolher entre verificar, seguindo diversas pistas, como enviar mensagens de email, fazer entrevistas de forma verificar os conteúdos antes de os publicar.

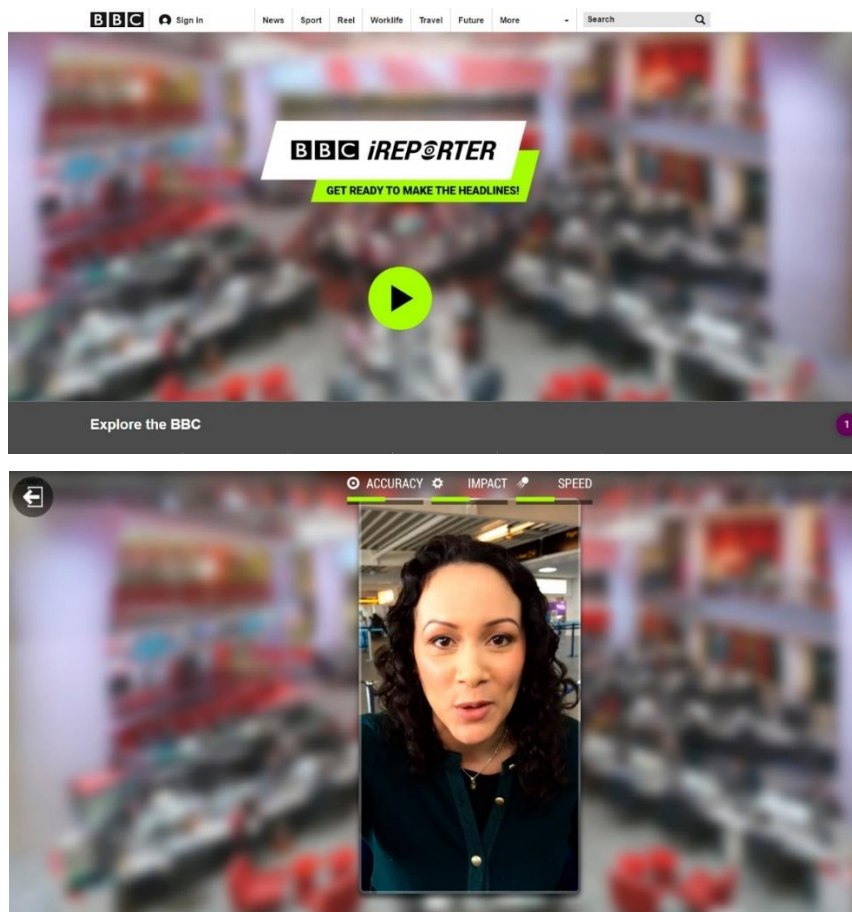


Figura 17: Imagens do Jogo BBC Ireporter (2020).

A Media and information literacy lab, MiLab, é uma plataforma destinada consciencializar as camadas mais jovens sobre os impactos da desinformação:

A plataforma proporciona aos jovens conhecimentos sobre o funcionamento dos meios de comunicação social numa sociedade democrática, como verificar informações falsas e como estabelecer interesses específicos por trás de um meio de comunicação social. (Milab 2017) ⁶²

Destina-se por isso a desenvolver um pensamento crítico através de conhecimento e literacia digital. Combina material educativo composto por vários componentes, incluindo jogos, onde viu um forte aliado para gerar análise e debate crítico sobre

⁶² “The platform gives young adults knowledge about the functioning of media in a democratic society, how to verify fake information and how to establish specific interests behind a media outlet.” (Milab 2017)

conteúdos mediáticos, de forma a possibilitar a desconstrução e o despiste de conteúdo falso nas redes sociais

Os seus jogos envolvem-se com temas como media e informação, propaganda e verificação, transparência, discurso de ódio, e questões relacionadas com a Privacidade⁶³.

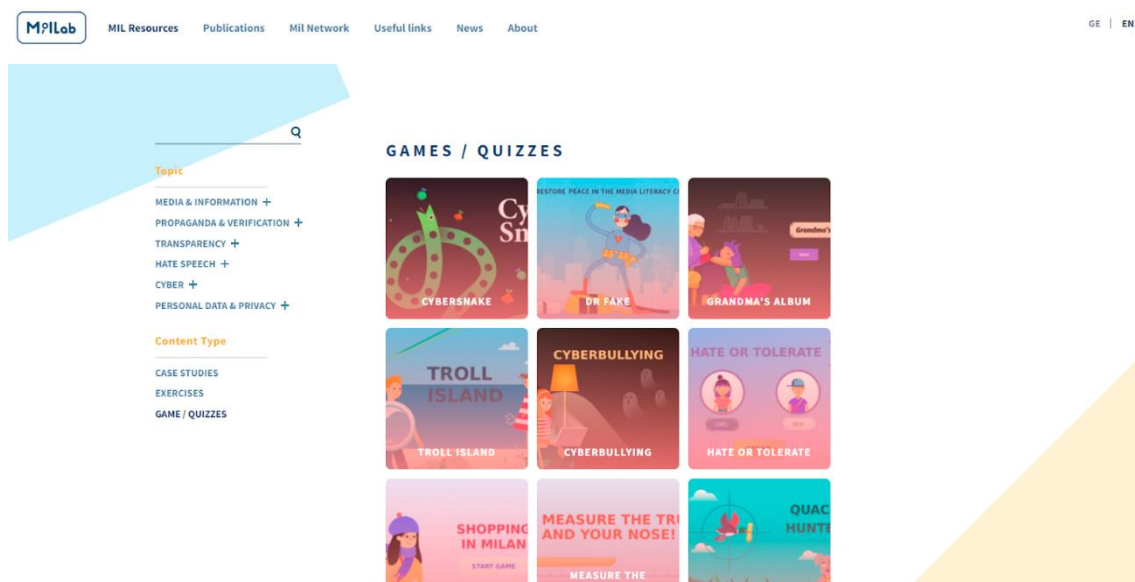


Figura 18: Imagem dos jogos e quizzes da página na web Milab. MiLab “Game and Quizzes”, data de acesso 15 de Janeiro de 2023, URL: https://millab.ge/en/mil-resources/game_quizzes/any/any/any/1/

Outro exemplo de plataformas onde o tema da desinformação nos meios sociais mediáticos encontra-se na ordem do dia é o caso *The Glass Room*. *The Glass Room* é uma intervenção pública que através da experiência interativa pretende propor aos participantes ferramentas para examinar e debater criticamente a forma como a tecnologia tem impactado os nossos contextos sociais. E fá-lo através de exposições imersivas de uma forma divertida e desafiadora. *The Glass Room* foi desenvolvido por Stephaine Hankey e Marek Tuszynski, e foi exibido pela primeira vez em março de 2016 no HKW em Berlim.

Cada *Glass Room* assumiu a forma de um espaço projetado para parecer uma elegante loja de tecnologia, mas onde nada estava à venda. Em vez disso, os visitantes encontraram um lugar onde podiam discutir sobre a tecnologia de forma livre e crítica. Os objetos

⁶³ Promoting Media Literacy and Critical Thinking in Schools, apoiado pela Embaixada da Holanda na Geórgia.

apresentados exploraram dados, privacidade e a nossa relação com as tecnologias e plataformas que se tornaram tão comuns no nosso dia a dia. (The Glass Room 2016) ⁶⁴

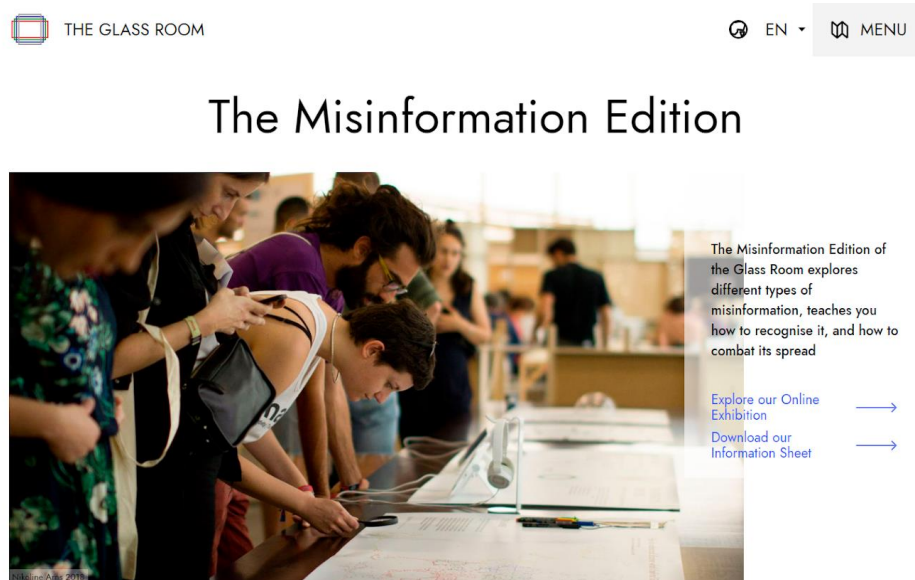


Figura 19: Página na web The Glass Room. The Glass Room “Misinformation” data de acesso 15 de Agosto de 2023, URL: <https://theglassroom.org/misinformation/>

Mas para além das exposições interativas em espaço físico, a plataforma revela a possibilidade de explorarmos alguma desta informação de forma online. Onde podemos aceder a conteúdos sobre contextos de desinformação mediática, como infográficos, vídeos, jogos. Os formatos de jogos são pequenos *quizzes*. *Doublecheck* (2020) é um destes jogos onde temos que responder em cinco segundos se a imagem é real, descontextualizada, manipulada se está de acordo com a legenda. Sentimos uma urgência em tentar adivinhar, procurando alguma pista naquele curto espaço de tempo. No final, somos confrontados com a nossa pontuação, lembrando-nos que na vida real, possuímos tempo para fazer uma verificação de um conteúdo.

⁶⁴ Each Glass Room took the form of a space designed to look like a sleek tech shop, but where nothing was for sale. Instead, visitors found a place where they could freely and critically discuss technology. The objects presented explored data, privacy and our relationship to the technologies and platforms which have become so commonplace in our everyday lives. (The Glass Room 2016)

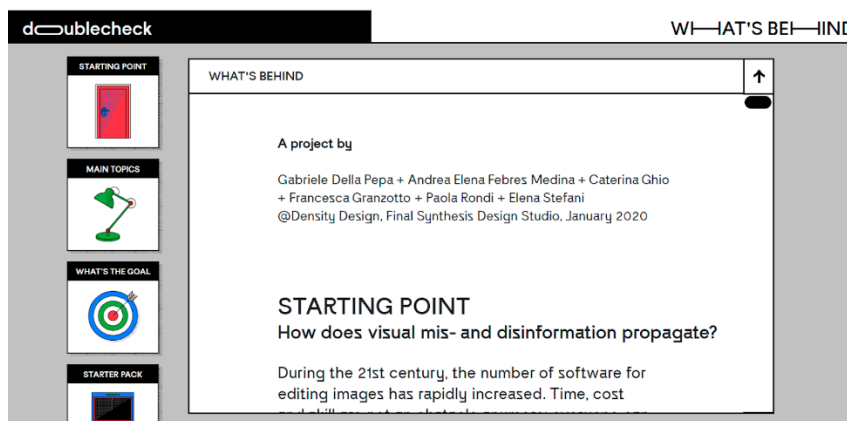
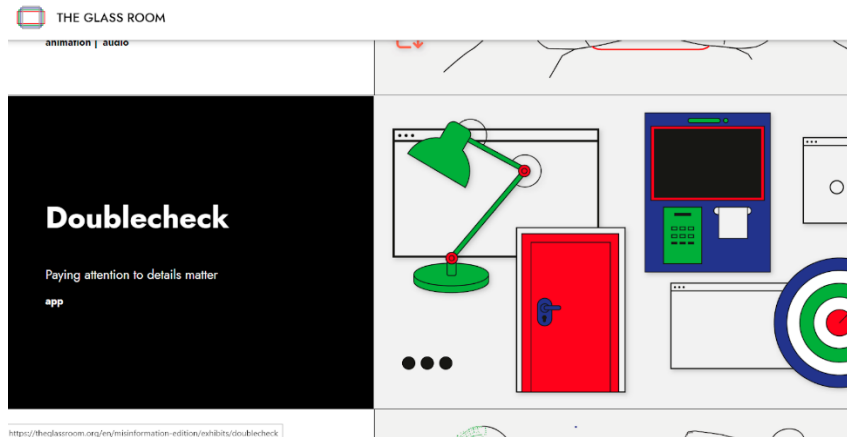


Figura 20: Imagens quizz Doublecheck (2020).

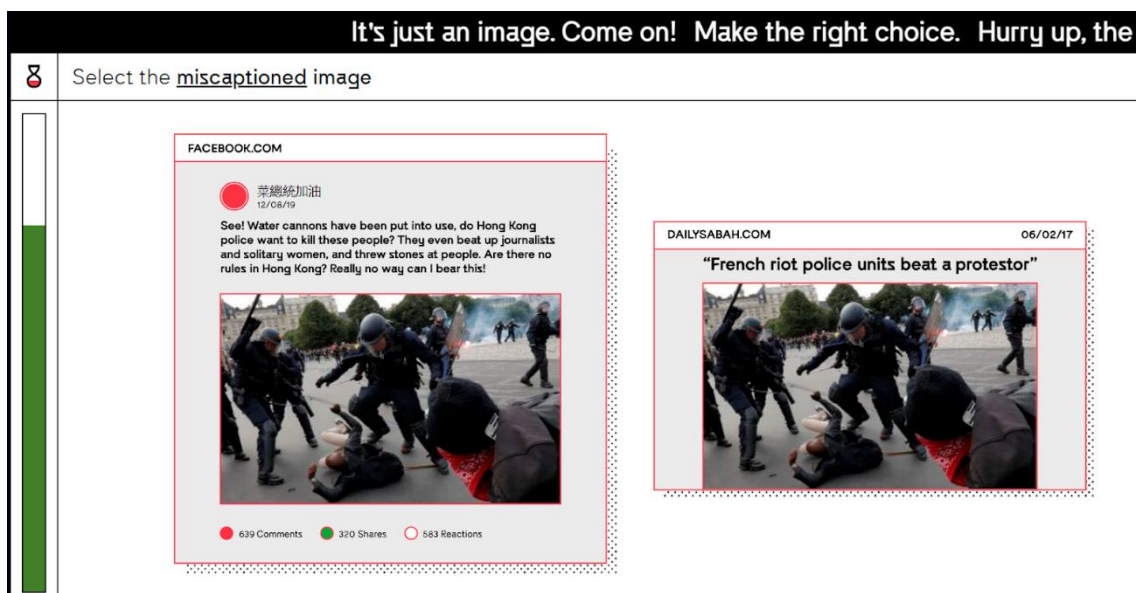


Figura 21: Imagens do quizz Doublecheck (2020) The Glass Room.

Estes casos mostram uma preocupação e uma ação sobre contextos vinculados à desinformação, utilizam os jogos para levantar um debate e sensibilizar os seus públicos sobre estes contextos.

Os jogos podem ser veículos de comunicação e de sensibilização exatamente por serem fruto da cultura onde estão inseridos, e os temas ligados à desinformação como já vimos pelo quadro teórico, são uma preocupação urgente das sociedades contemporâneas. Neste âmbito achamos que seria interessante um projeto onde a produção de um artefato pudesse contribuir para a sensibilização destes contextos.

2.5 Sumário: Os jogos como ferramenta de criticidade

Os jogos são produtos culturais, são por isso uma forma de nos relacionarmos e de interpretarmos os contextos sociais, políticos e culturais onde nos inserimos e a partir dele podemos experienciar perspectivas alternativas. Os jogos permitem que os jogadores intervenham nos processos de escolha ao longo da experiência influenciando a progressão no jogo. Por isso diferenciam-se de outros media como a literatura e o cinema em que o leitor não age apenas absorve as narrativas e reflete sobre elas, enquanto que num jogo a narrativa vive e desenvolve-se através da experiência ativa do jogador. A chave é a simulação na qual o jogador é desafiado a progredir dentro de um mundo criado através de um sistema de regras e de constrangimentos de forma desafiar o jogador a aplicar estes conceitos. A narrativa desenvolve-se a partir do conhecimento e da experiência do jogador dentro do mundo do jogo.

O jogo é um *medium* por isso tem vinculado em si experiências paralelas à contemporaneidade com a qual atua, permitindo-nos explorar contextos de carácter social, político ou cultural, pois fornece-nos possibilidades de experiência, onde podemos viver situações e contextos que num mundo real não teríamos acesso. Por isso os jogos são capazes de propor uma construção de um espaço reflexivo de temas emergentes humanos, dentro do âmbito dos jogos críticos.

Pensar na construção de um jogo dentro de um quadro crítico, é projetar um espaço de forma a implementar questões que se foquem na reflexão e sensibilização de problemas

sociais, éticos e morais inerentes à vida humana, possibilitando uma envolvimento empática dos jogadores nestas problematizações humanas. Para Mary Flanagan os Valores devem ser focados em questões emergentes e por isso devem-se sobrepor às regras e mecânicas do jogo, estas por sua vez devem assegurar que os valores são salvaguardados durante a experiência.

Exatamente por serem fruto da cultura onde estão inseridos, os jogos são resultado de uma percepção dos contextos contemporâneos relativos aos seus criadores e aos seus públicos-alvo, podendo espelhar enviesamentos e preconceitos, por isso a importância de os questionar. Esse questionamento não deve ser apenas focado nas narrativas e conteúdos mas também nas suas características de jogabilidade.

Refletir sobre as estruturas de jogabilidade como mecânicas e regras auxilia na identificação de conceitos padronizados de forma a promover a sua reflexão e posterior desconstrução, criando oportunidades para a projeção de outros quadros alternativos de jogabilidade.

Pensar nos jogos como um veículo de entretenimento e de alienação é muito redutor, mas perfeitamente válido. Se retirarmos o critério de entretenimento e diversão dos jogos podemos criar outros significados e experiências de jogabilidade, quebrando com convenções preconcebidas que procuram gerir as emoções do jogador oferecendo-lhe uma experiência prazerosa e positiva. Ao nos permitirmos pensar em formas diferenciadas de jogabilidade, estamos a refletir sobre a desconstrução de mecânicas padronizadas e a quebrar com objetivos mais primitivos como o da esfera do entretenimento e diversão. Isto permite-nos como designers, explorar uma diversidade de novas emoções. Desafiando os jogadores a participarem destes novos espaços gerando novas emoções e significados.

E é dentro destas estruturas de valores humanos emergentes assim como na desconstrução de mecanismos de jogabilidade, que vemos nos jogos uma oportunidade capaz de produzir um espaço crítico para a sensibilização e debate dos problemas ligados à desinformação das redes sociais.

3. Metodologia

3.1 Natureza da Investigação

De acordo com o modelo de investigação de Christopher Frayling (1993), foi através do design que se desenvolveu o processo de criação do ponto de vista prático e experimental, onde nos auxiliamos de ferramentas artísticas inerentes ao design de jogos, tanto teóricas como práticas, resultando num protótipo funcional e num relatório para comunicar os resultados. Por isso, a metodologia desta dissertação assentou numa abordagem indutiva e exploratória, onde através da observação repetida e imparcial do objecto de estudo se construiu o conhecimento dando resposta à questão de investigação (Chalmers 1999). Partiu-se de um contexto geral proveniente do enquadramento teórico, dialogando com vários investigadores e artistas através da revisão da literatura (Gregor e Jones 2007). Posteriormente, gerou-se uma hipótese assente na construção de um artefacto. E através de um conjunto de métodos e de procedimentos qualitativos, encontrámos oportunidades de o testar e observar, iterando-o em novas versões sempre que necessário (Flanagan 2009). Disto resultou num jogo analógico que contribuiu epistemologicamente para o design de jogos, ou seja, foi através dos resultados produzidos a partir dos métodos de jogabilidade crítica que promovemos a sensibilização sobre o fenómeno.

3.2 Estrutura geral do plano de trabalhos

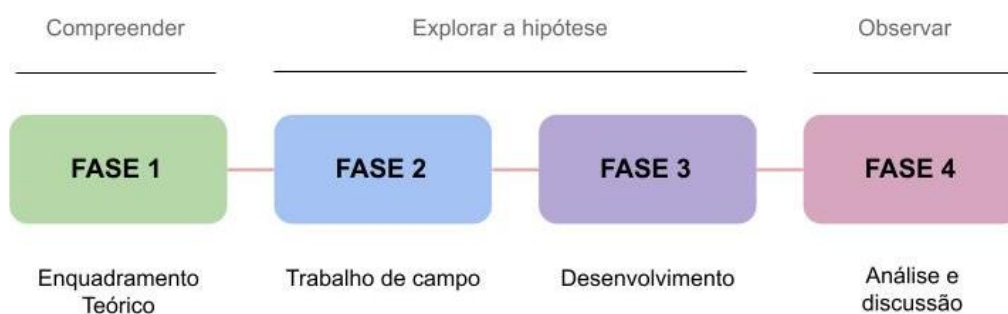


Figura 22: Diagrama relativo à visão geral do plano de trabalho.

Conforme o diagrama (Figura 22) a estrutura geral da metodologia assentou em 3 etapas: *compreender*; *explorar a hipótese* e *observar*. A etapa *compreender*, dedicou-se à fase 1, onde procurámos entender o fenómeno através de referências bibliográficas, resultando num quadro teórico, onde pudemos cruzar várias vozes de investigadores o que nos auxiliou na compreensão do problema, assim como na identificação de possíveis oportunidades.

A etapa *explorar a hipótese*, dividiu-se na fase 2 e à fase 3. A fase 2 foi dedicada ao trabalho de campo onde partimos do método de *brainstorm* para gerámos ideias de forma produzir os conceitos e de conteúdos do jogo.

A fase 3 de desenvolvimento, dedicámo-nos à criação do jogo, onde através do método de jogos críticos de Flanagan (2009), exploramos os valores e objetivos críticos do jogo, assim como as mecânicas de jogabilidade, viabilizou-se o desenvolvimento de vários protótipos que foram resultados de diferentes ciclos de iteração. Nesta fase identificámos um dos protótipos passível de ser testado com o público-alvo. O protótipo foi testado por três grupos, onde recorremos a entrevistas de forma a compreender se os jogadores conseguiam interpretar e completar as ações propostas durante a experiência, se

conseguiram identificar-se com a narrativa do jogo, e ainda quais as emoções geradas durante a experiência e no momento final da experiência.

Na última fase, dedicada à análise e discussão, interpretamos indutivamente os dados qualitativos que foram resultado das fases anteriores, é através da observação imparcial dos resultados que se fundamentou uma resposta para a pergunta de investigação (Chalmers 1999).

3.3 Fase 1: Enquadramento teórico

No enquadramento teórico realizámos uma revisão da literatura que nos possibilitou entender o fenómeno de uma forma imparcial, através das vozes de outros investigadores. A revisão de literatura desdobrou-se em duas etapas. Na primeira etapa, dirigimos o estudo para a compreensão do fenómeno, já na segunda etapa focámo-nos em como agir sobre o fenómeno. Paralelamente desenvolvemos dois mapas conceptuais que nos possibilitaram organizar e estruturar as ideias e eventos relativos à revisão de literatura de forma a se entender o fenómeno, as suas ligações, a sua dimensão e as oportunidades de ação.

Nesta fase, trabalhámos sobre a organização da sintomatologia para interpretar quais os argumentos a serem valorizados para a compreensão das causas do fenómeno, estabelecendo relações com as possíveis terapias. Na primeira etapa, *compreender o fenómeno*, identificou-se três grupos: sintomas, causas e terapias. Na segunda etapa, dedicada a *agir sobre o fenómeno*, isolamos as terapias, onde vimos nos jogos uma oportunidade para construir um mecanismo de ação sobre os contextos de desinformação.

Durante a nossa investigação a investigadora tornou-se consciente da informação filtrada pelos conteúdos por relevância em motores de busca na internet como o google, por isso ao longo da investigação foi difícil compreender quando os seus argumentos estavam a ser validados pelos filtros de personalização e pelas suas vieses de confirmação. Por isso, a investigadora evidencia o trabalho dos orientadores, onde estes foram fundamentais para o debate das informações.

3.4 Fase 2: Trabalho de campo

Na fase 2 relativa ao trabalho de campo, procurámos gerar ideias de forma a produzir conceitos e conteúdos narrativos, onde estes pudessem ser alocados ao projeto. Utilizamos o método de *brainstorm* (Martin e Hanington 2012) por ser qualitativo, permitiu-nos criar um espaço seguro, onde nos desafiamos a gerar o máximo de ideias sem julgamentos, promovendo a criatividade do grupo de forma a explorar novos conceitos.

A 12 de Maio de 2023 na FBAUP, realizaram-se testes relativos ao *framework* de Diego Mergener, desenvolvido no seu trabalho de investigação do seu doutoramento em Design (FBAUP). Aproveitamos esta oportunidade para propor um fórum de discussão onde debatemos de forma espontânea ideias e conceitos de jogabilidade, assim como conteúdos narrativos. Criámos uma teia de ideias, de onde partiu a ideia central, jogo crítico, daqui interligam-se quatro elementos chave: *conceito, objetivo, género; tipo de jogo*.

Este método dispensa julgamentos, por isso existiu a necessidade de fazer uma triagem posterior assente nos Valores críticos de Mary Flanagan (2009, 275), na qual falaremos da fase 3.

3.5 Fase 3: Desenvolvimento

Metodologia de jogos críticos de Flanagan

Após definida a narrativa, os conteúdos críticos, aplicou-se na fase de desenvolvimento dos protótipos, a metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009, 275), porque esta privilegia Valores relacionados com preocupações humanas. Fizemos vários ciclos de testes ajustando as mecânicas de jogo, tentando sempre salvaguardar os valores, de forma que não fossem afetados ou distorcidos. Lembrando que se trata de um jogo crítico, os valores aqui identificam-se como: Os jogadores devem ter em mente que estão intencionalmente a progredir no jogo, gerando desinformação, e sensibilizando os participantes para a forma como estes contextos e a sua disseminação nos meios mediáticos sociais, impactam as sociedades, para posterior debate e reflexão.

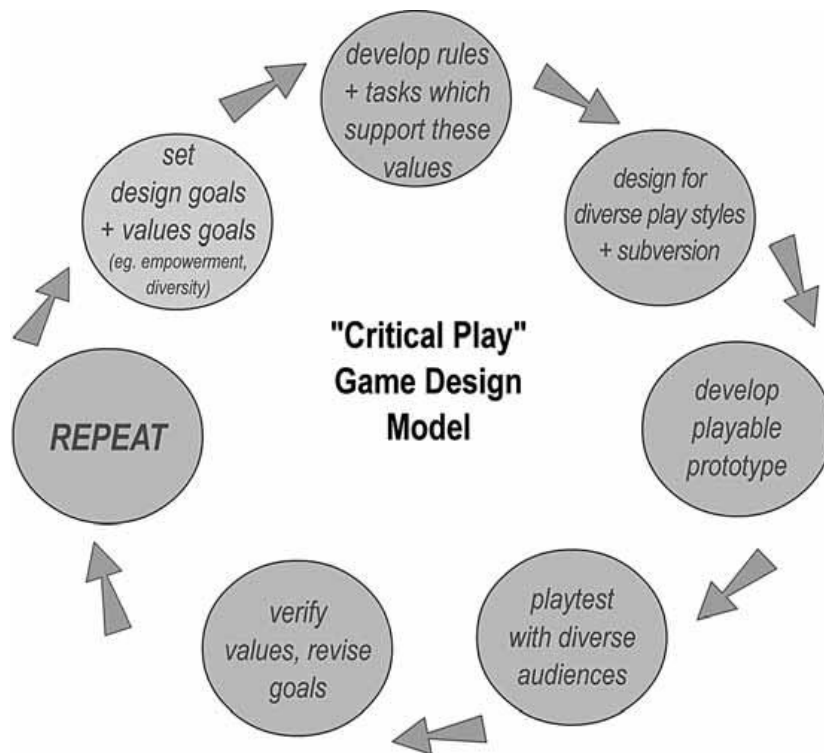


Figura 23::Modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan. (2009, 275).

Ainda nesta fase, identificamos a *fricção estética* (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019), conceito que nos auxiliou a refletir e a desconstruir mecânicas de jogabilidade, onde encontramos outras abordagens emocionais, como frustração, para projetar no jogo forma de preservar e sustentar os valores. Adaptamos e aplicámos ao jogo métodos da fricção estética, como a *subversão* e a *anamorfose*.

Testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo

Procedemos aos testes de jogabilidade e à validação de conceitos com o público-alvo, este método permitiu-nos observar e avaliar de forma imparcial o comportamento do artefato em contexto real ou seja no ambiente para o qual ele foi desenvolvido. Estes testes dividiram-se em dois momentos:

O momento dedicado à ação - onde os jogadores participavam da experiência, aqui fizemos uma breve apresentação do projeto, onde se abordou de uma forma simples e direta, o tema da tese e a pergunta de investigação, a seguir explicamos as regras para que começássemos a jogar.

O momento dedicado ao debate - Onde através de uma entrevista semi-estruturada, focámo-nos no debate e discussão sobre a experiência dos participantes durante o jogo. Preparou-se algumas questões prévias. Para serem articuladas em conversa. Utilizamos a entrevista semi-estruturada pois era necessário abrir espaço para uma reflexão final e um possível debate. Com isto em mente, pediu-se autorização aos participantes para gravar as suas reflexões, para que pudéssemos revisita-la posteriormente. Sendo que estes testes aproximam-se de uma abordagem qualitativa. As questões tinham três grandes itens: *curva de aprendizagem, conteúdos narrativos, momento final* (fricção).

3.6 Fase 4: Análise e Discussão

A fase da análise e discussão teve alguma base no método indutivo (Chalmers 1999), onde este viabiliza o cruzamento de dados do fenómeno, *contextos de desinformação*, e a observação imparcial dos resultados, *testes de jogabilidade crítica*, de forma a criar uma hipótese generalista, *projeto*, que responda à questão de investigação.

Sendo que os métodos e procedimentos utilizados nas fases da investigação são qualitativos, a análise dos resultados utilizou o cruzamento de dados a partir do método Metanarrativo (Barnett e Thomas 2009), onde este nos auxiliou a gerar conhecimento através de um mapeamento das características principais das fases de investigação, sendo eles a base teórica e a métodos e instrumentos utilizados durante o curso da mesma.

Desta forma conseguimos compreender como é que os resultados anteriores podem influenciar os resultados seguintes, e ainda identificar as limitações das fases do projeto. Em suma triangulámos as características principais da investigação, o *quadro teórico* onde se identifica e se cruza os dados bibliográficos, o *quadro prático* onde se viabiliza a construção de conceitos e narrativas e por fim a *testagem* que se refere ao ciclos de iteração, prototipagem e testes em contexto real, desta maneira gerou-se a hipótese que assenta na jogabilidade crítica.



Figura 24: Esquema da Triangulação da análise.

4. Conceção e Desenvolvimento do Projeto

Neste capítulo dedicámo-nos ao desenvolvimento dos conceitos e conteúdos do jogo, bem como a ideação dos protótipos resultando em vários ciclos de iteração, onde se viabilizou um protótipo de média resolução que seguiu para testes de jogabilidade e validação de conteúdos com o público alvo finalizando com o desenvolvimento gráfico do artefacto.

Na secção 4.1, começámos por organizar, identificar e interligar os resultados da revisão da literatura em sintomas, causas e terapia, desta forma isolámos argumentos que nos possibilitaram criar e fundamentar os conceitos e os conteúdos do jogo.

Logo depois na secção 4.2 *Narrativas e conteúdos* procurámos desenvolver uma metalinguagem (Bridle 2018), capaz de aproximar os conceitos do jogo com a percepção cultural e social dos jogadores, de forma a criar uma relação empática entre o jogador e o jogo, utilizámos por isso processos metafóricos para gerar a narrativa.

Posteriormente na secção 4.3 *objetivos e valores*, identificámos os valores e objetivos do jogo, para gerar uma experiência dentro de um quadro crítico. Para tal foi necessário olhar para dois momentos da jogabilidade crítica: o primeiro dizia respeito ao aspecto social e cultural, onde nos apoiamos na metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009, 257), desta maneira procurámos identificar e isolar os valores referentes ao fenómeno da desinformação. O segundo aspecto articulou-se com a análise e reflexão crítica das mecânicas de jogabilidade (Grace 2014), onde através de dois métodos identificados pela fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019), criámos um conjunto de regras e constrangimentos para um jogo competitivo, mas sem possibilidade de ser ganho - *subversão*, posteriormente desenvolvemos uma imagética capaz de conter os valores críticos do jogo: *anamorfose*.

Após a criação dos conteúdos narrativos e a sua articulação com os valores e os objetivos críticos de jogabilidade, na secção 4.4 procedemos à prototipagem, onde a partir da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009) se viabilizaram 4 ciclos de

iteração de forma a verificar se os valores do jogo estavam sustentados e protegidos pelas mecânicas críticas, resultando num protótipo viável para testes em contexto real.

Na secção 4.8 Protótipo 4, dedicamo-nos ao relato da experiência de jogo em contexto real, onde procedemos à validação dos conteúdos e da jogabilidade com o público alvo, esta secção divide-se em entrevistas e análise dos resultados relativos apenas à experiência do protótipo com os participantes.

Por fim na secção 4.9 Protótipo Final - *Ermo*, refletimos sobre as escolhas formais relativas ao design gráfico e as artes finais do jogo, fundamentando a criação gráfica do mesmo onde procurámos identificar o processos e os materiais envolvidos para a finalização do jogo crítico *Ermo*.

4.1 Sintomas, Causas, e Terapias identificadas

Após a revisão de literatura tornou-se importante identificar e organizar os argumentos relativos às referências bibliográficas encontradas sobre o fenómeno da desinformação e sobre jogos como ferramenta de criticidade. Desta forma foi possível interligar argumentos que pudessem fundamentar a viabilização dos conceitos e conteúdos do jogo, estes dividiram-se em Sintomas, causas e terapias.

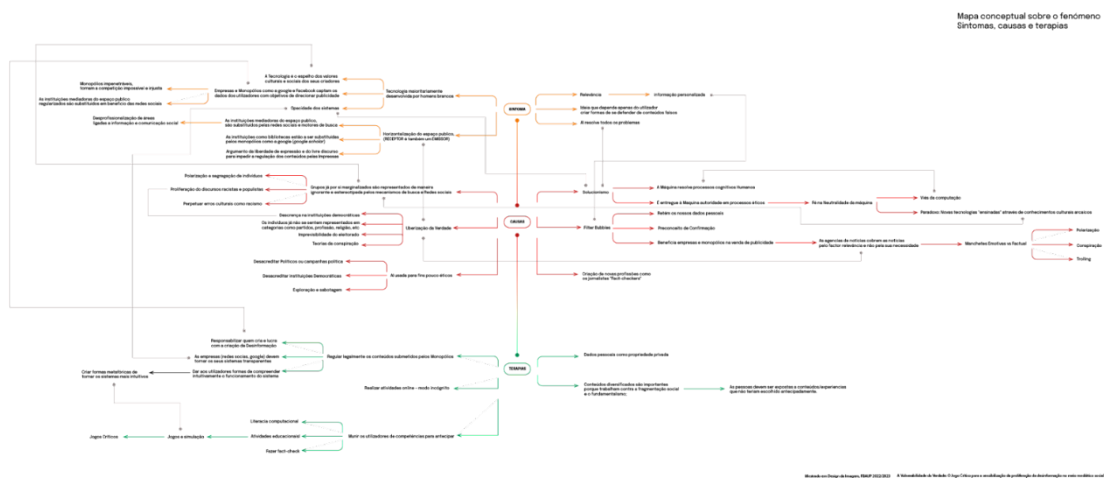


Figura 25: Visão geral do mapa conceitual.

4.1.3 Terapias

Seguiu-se o grupo *terapias*, onde conseguimos relacionar e verificar possíveis oportunidades para agir sobre o fenómeno. A revisão de literatura apontou-nos para importantes argumentos, onde se torna imperativo debater a importância de regular legalmente os conteúdos gerados por estes monopólios, responsabilizando-os diretamente pelo lucro que obtém com a disseminação de desinformação (Noble 2018). No entanto, aquilo que se encontra ao nosso alcance, no âmbito de uma investigação de mestrado em Design da Imagem, é a sensibilização, onde através do argumento de munir o utilizador de competências para compreender e antecipar o fenómeno (Bridle 2018), encontrou-se uma oportunidade nos jogos, mais concretamente nos argumentos relativos aos jogos críticos (Flanagan 2009). Por essa razão foi necessário gerar um segundo mapa conceptual que nos ajudasse a compreender e a interligar os argumentos encontrados nesta oportunidade, para assim pensar numa fase posterior num artefacto que nos auxiliasse na criação de um espaço reflexivo de debate para a sensibilização do fenómeno.

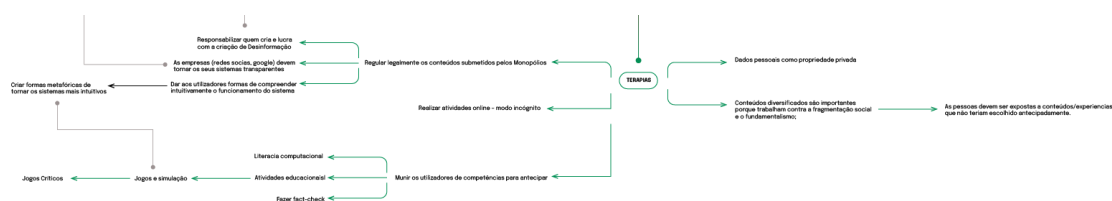


Figura 28: Mapa conceptual focado nas terapias relativas ao fenómeno em estudo.

4.1.4 Jogos como terapia

Encontrámos oportunidades partindo do argumento de que os jogos são produtos culturais, e por isso devem ser foco de debate e desconstrução (Grace 2014), abrindo novos espaços para a reflexão e criação de novos artefactos, e propondo através de conceitos como a fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) novos significados e contextos capazes de fornecer aos jogadores espaços para reflexão e análise de questões sociais, culturais e políticas emergentes (Flanagan 2009).

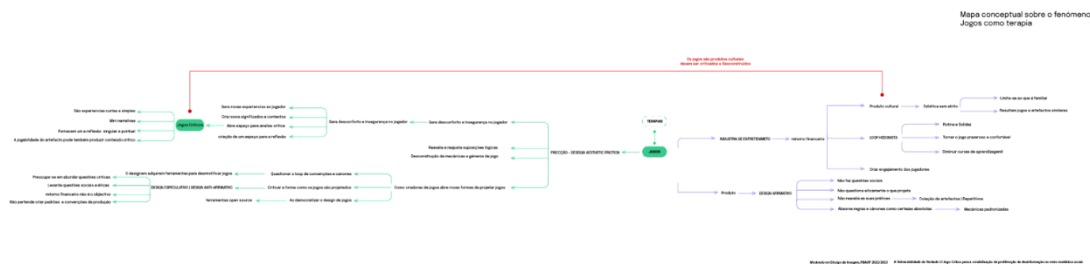


Figura 29: Mapa conceptual focado nos jogos críticos.

Este método foi, por isso, crucial para se organizar a informação de uma forma qualitativa, estabelecendo relações com os argumentos da revisão de literatura, para assim interpretar o fenómeno, e ainda encontrar nas terapias possíveis oportunidades que gerassem argumentos de sensibilização do fenómeno da desinformação.

4.2 Narrativas e conteúdos

Começou-se a estruturar a narrativa e o conteúdo crítico de forma criarmos experiências de jogo. O discurso metafórico tornou-se importante pois facilita o reconhecimento dos contextos, as metáforas para além dos aspectos formais de linguagem permitem-nos formular conceitos a partir de outros conceitos mais básicos e concretos.

Durante o *brainstorm*, método utilizado na fase 2 da metodologia, identificou-se a possibilidade de o jogo ser experienciado num sítio deserto, onde o contacto com o mundo real se tinha perdido. Vimos no jogo de tabuleiro a oportunidade de tornar físico este espaço deserto. Uma vez que o jogo aborda as redes sociais, seria interessante criar mecânicas relacionadas como o ganho e perda de seguidores de forma a tornar o artefato num jogo competitivo, isolamos quatro pontos substanciais para a idealização dos conceitos e conteúdos do jogo.

- 1) *Conceito*: Um sítio deserto, onde os jogadores se encontram isolados do mundo real;
- 2) *Objectivos*: O conceito de seguidores que possam ser ganhos ou perdidos durante as etapas de forma a avançar no jogo;
- 3) *Gênero de jogo*: Jogo competitivo com objetivo de ganhar;
- 4) *Tipo de jogo*: Artefacto analógico – jogo de tabuleiro.



Figura 30: Resultados do Brainstorm.

Na narrativa do jogo, os jogadores foram transportados para um espaço e tempo quântico, uma cidade deserta que tem como únicos habitantes, gatos vadios. Estando condenados a viver numa cidade deserta para sempre, os jogadores são desafiados a percorrer o tabuleiro até chegar ao laboratório quântico, que os levará novamente para o mundo real, mas só há espaço para um. Por essa razão, ganha aquele que chegar em primeiro com o maior número de gatos-seguidores.

Sendo que este jogo se dedica a refletir sobre a forma como a desinformação tem impactado a sociedade. Aqui o jogador só consegue avançar se tiver ao seu dispor uma panóplia de cartas criadas para promover desinformação. Dividindo-se em quatro categorias: 1) descrédito; 2) polarização; 3) teorias da conspiração; e 4) *junk science*. Os gatos vadios da cidade deserta vão-se juntando ao desinformador conferindo-lhe credibilidade para avançar através dos seus falsos argumentos. Esses falsos argumentos têm sempre como premissa, peculiaridades que assombram a vida dos gatos da cidade deserta, atacando e atrasando o adversário. Por isso, procuramos na revisão de literatura formas de propor e criar argumentos subjetivos e altamente emotivos de forma segregar socialmente a população de gatos da cidade deserta, para quem estes discursos se dirigem.

4.3 Objetivos e valores

Desenhar os objetivos e valores do jogo, tornou-se primordial nesta fase, de forma a criar um artefacto assente num quadro crítico. A metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan respeita os Valores em detrimento das mecânicas, começamos por isso, a utilizar este método de forma a isolar os valores e os objetivos críticos para os implementar no protótipos de baixa resolução e testar.

Assim sendo, o Valor crítico do jogo assenta na sensibilização dos jogadores para os danos causados pela proliferação da desinformação no meio mediático das redes sociais, sendo que o objetivo crítico é sugerir aos participantes que progridem no jogo através da proliferação intencional de narrativas subjetivas. Capacitando o artefacto numa ferramenta para a reflexão e debate posterior.

VALORES

- Sensibilizar os estudantes académicos para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais;

OBJETIVOS CRÍTICOS:

- Progredir no jogo através da proliferação intencional de narrativas subjetivas;
- Promover o debate e a reflexão.

E ainda nesta parte dedicada à conceção, foi importante desenvolver estratégias para impedir que os jogadores se sentissem confortáveis ao longo da experiência de forma a priorizar os valores, voltamos por isso a olhar para a revisão de literatura, onde revisitámos o conceito de fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) como uma forma de quebrar com a possibilidade dos jogadores se sentirem confortáveis e familiarizados com a jogabilidade, visto que queremos incentivar um debate e reflexão final. Na metodologia de Mary Flanagan um dos estágios de iteração foca-se precisamente no design para estilos diferentes de jogabilidade, onde podemos refletir e recriar conceitos como mecânicas ‘padronizadas’ de forma a introduzir no jogo novos significados, subvertendo por exemplo as condições de vitória. (Flanagan 2009)

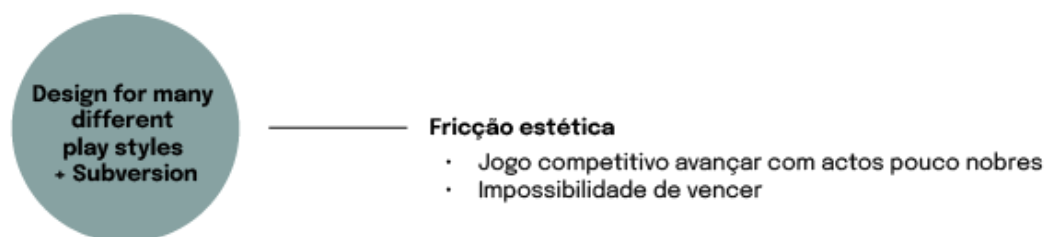


Figura 31: Oportunidade de Fricção estética encontrada num dos estágios do modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan.

Como tal, a fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) a partir do método de *subversão* é encontrada em dois momentos no jogo, durante a experiência e no fim da experiência, o jogador só avança no jogo através de actos pouco nobres e eticamente duvidosos, utilizando seguidores para adquirir credibilidade de forma a lançar desinformação sobre os outros oponentes.

Este é um jogo competitivo, onde só pode haver um vencedor, no entanto a conquista final é anulada quando o vencedor se apercebe que ao mentir e desinformar foi levado para uma malha de realidade paralela resultante dos seus argumentos falsos. O jogador acaba isolado na sua própria bolha, sem possibilidade de aceder a outros pontos de vista. A fricção estética aqui está na impossibilidade de vencer o jogo: *Subversão*.

Em suma, os valores assentam na sensibilização para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais, por isso o objetivo do jogo é progredir através da proliferação intencional de narrativas subjetivas contra os oponentes. A fricção estética acontece durante o jogo com os jogadores a serem desafiados através de actos pouco nobres e eticamente duvidosos, e no final do jogo com a subversão da condição de vitória. Incentivando os jogadores a um debate e reflexão final. O jogo foi projetado para ser uma experiência curta e simples e pode ser jogado até quatro jogadores.

Verificamos ainda a necessidade de tornar o tabuleiro do jogo representativo da narrativa e dos valores críticos que foram desenvolvidos para a experiência. Voltamos a olhar uma vez mais para a revisão de literatura e para além do método da *subversão* identificada pela fricção estética, observámos a *anamorfose* como possibilidade de viabilizar uma estrutura funcional e formal ao tabuleiro. Ou seja, sustentar o conteúdo crítico e criar uma imagem gráfica impactante. Assim sendo, a *anamorfose* aparece no tabuleiro do jogo como representação da cidade deserta.

Na parte superior do tabuleiro figura 32 à *esquerda*, onde o jogo se inicia, aparece a estrutura da cidade, do ponto de vista dos jogadores. É uma estrutura forte e coesa onde o percurso até ao local de chegada é claro. No entanto, quando o tabuleiro é virado, a parte inferior figura 32 à *direita* mostra a mesma cidade, mas de um ponto de vista diferente, onde esta aparece desconstruída, as ligações de percurso são perdidas e não fazem sentido. Ou seja, a cidade projetada no lado superior, onde o jogo acontece, existe porque está sustentada a partir da desinformação que é proliferada ao longo do jogo, mas quando o tabuleiro é virado esses argumentos falsos criam outra malha de existência, onde o ‘vencedor’ fica isolado sem possibilidade de se mexer na cidade.

Se o jogador mente intencionalmente e cria narrativas falsas para sustentar os seus argumentos aproveitando-se das populações de forma a adquirir credibilidade nos seus falsos argumentos, então ele está a construir uma realidade paralela. Nunca poderá vencer.

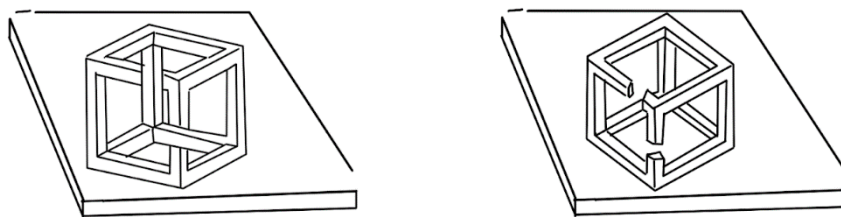


Figura 32: Rascunho da anamorfose tabuleiro superior e inferior.

4.4 Preparação do processo de prototipagem

Como referido no capítulo 3 referente a metodologia, para a construção do artefato usamos a metodologia dos jogos críticos de Mary Flanagan (2009), porque além de permitir estruturar uma jogabilidade privilegiando os valores, o seu método permite ciclos de iteração de forma a verificar se esses valores não foram deturpados ou afetados em detrimento das mecânicas ou dos conteúdos de jogabilidade. Cada ciclo tem sete estágios, a repetição é desejável exatamente para verificar se os valores não foram comprometidos cada vez que se efetua uma mudança em cada estágio.

Idealizámos uma tabela (tabela 1) que nos auxiliou a compreender os sete estágios da metodologia de jogos críticos de Flanagan (2009, 257-258) e a integrá-los nos protótipos, desta forma começamos o design, a implementação e a prototipagem do jogo, respeitando cada estágio do ciclo de iteração. No entanto, na fase inicial verificámos que não se conseguia ultrapassar todos os estágios, pelo que as adaptações foram feitas logo de seguida, até conseguirmos repetições completas de ciclos de iteração. Vamos por isso identificar quatro ciclos de iteração completos que tiveram impacto direto no design e implementação do protótipo final.

Tabela 1: Sete estágios do modelo da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan (2009)

Projetar os objetivos e os valores	Os designers deverão decidir os objetivos necessários para que o projeto crie uma jogabilidade impactante, através de valores
Desenvolver regras e restrições que suportem esses valores	Os designers deverão construir uma estrutura para jogar de forma a suportar os valores do jogo e da experiência: Tokens; Personagens; Ambientes.
Design para muitos estilos de jogos diferentes	Os designers poderão por exemplo, pensar em estratégias para um tipo de jogo não competitivo, mas com um ambiente de jogo Competitive: ex. os valores morais, impõe-se ao objectivo de terminar o jogo.
Prototipagem	A ideia pode ser simulada no papel (lo-fi) ou encenando-a durante as etapas iniciais do projeto.
Jogar com vários tipos de audiência	Os Designers deverão sair dos estúdios ou laboratórios e fazer experiências de jogo com público variado, certificando-se de jogar com não-jogadores. testando-o na procura de falhas como: <ul style="list-style-type: none"> • Becos sem saída; • Seções entediantes; • Tipos de níveis; • Dificuldade da tarefa.
Verificar valores e rever metas	Os Designers avaliam o jogo através dos testes de jogo e comentários dos jogadores: <ul style="list-style-type: none"> • Pretende-se identificar se os valores emergem através do jogo; • Rever as metas e adicionar ou descartar opções com base no <i>feedback</i> para garantir um jogo envolvente e apoiar os valores do projeto.
REPETIR	Este processo é repetido para garantir: <ul style="list-style-type: none"> • Jogo suporta os valores que se definiu a criar; • Apoiar e fornecer uma experiência envolvente e jogável. • Esses dois critérios de sucesso devem ser medidos em cada bateria de testes.

4.5 Protótipo 1

Prototipagem: Projetámos o primeiro protótipo recorrendo a cartolina, papel de impressora e cartão. O tabuleiro foi desenhado de forma a representar o espaço físico onde os jogadores se encontravam. Algumas casas do tabuleiro tinham cores que indicavam as categorias das cartas a serem jogadas.

Testagem: Experimentamos o protótipo adaptando-o às necessidades que iam surgindo. Neste ciclo testámos num ambiente controlado em casa. Verificou-se problemas como unilateralidade, fricção insuficiente, falta de aleatoriedade e pouca possibilidade estratégica. E ainda questões relacionadas com a própria economia no jogo, quantas peças haveria em jogo e quais seriam? E por fim, qual o máximo de participantes que o jogo permitia?

Verificar Valores: Em relação ao sistema de valores, apercebemos que estávamos a usar os gatos como moeda de troca. Os gatos no jogo representam seguidores, ao atribuir-lhes o papel de *currency* estávamos a desviarmo-nos do sistema de valores e objetivos críticos, podendo suscitar debate para outras questões sociais emergentes, como tráfico humano. Decidimos por isso, que os gatos devem ser ganhos como sistema recompensa. O custo durante o jogo, deve ser atribuído aos mecanismos de avanço, como a impossibilidade de avançar, ou a obrigatoriedade de recuar.

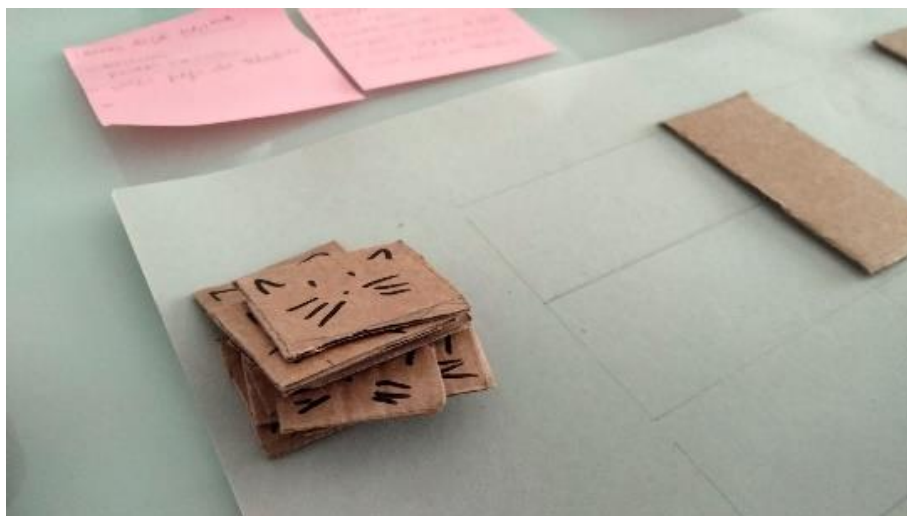


Figura 33: Protótipo 1 e pormenores

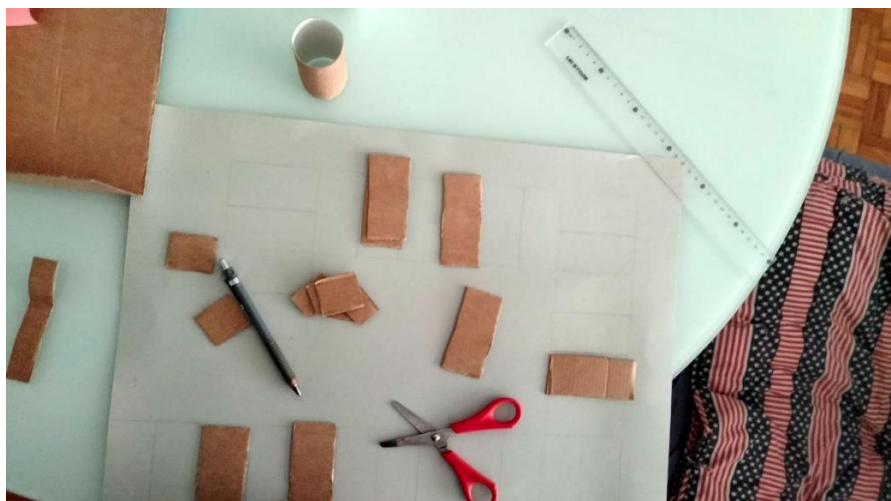


Figura 34: Protótipo 1 e Montagem

Tabela 2: Tabela referente ao primeiro ciclo de iteração do protótipo 1 - Baixa fidelidade

Valores críticos	Gameplay
Sensibilizar os estudantes acadêmicos para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais;	O objetivo do jogo é chegar primeiro ao laboratório quântico.
Objetivos críticos	1) Os jogadores Lançam dado (1 a 6) para avançar;
Progredir no jogo através da proliferação intencional de narrativas subjetivas; Promover o debate e a reflexão dos contextos de desinformação.	2) As casas do tabuleiro indicam o número de gatos que cada jogador recebe, assim como a cor da categoria referente à carta a ser jogada, no turno de cada jogador;
Componentes	3) Quando o jogador cai numa casa referente às peças modulares tem oportunidade de trocar as cores da categoria, de receber gatos ou ainda mudar a disposição das peças modulares no tabuleiro, de forma a facilitar o seu jogo ou a dificultar o do adversário;
Tabuleiro Cartas de ação Pinos Gatos-seguidores Dado de seis lados 5 Peças modulares	4) Para jogar cartas de ação existem custos e recompensas. <i>Custo:</i> Jogar as cartas de ação têm um custos, perder gatos para os outros jogadores ou recuar casas; <i>Recompensa:</i> ao jogar cartas de ação os jogadores podem ganhar gatos, avançar casas, trocar peças modulares de sítio ou apenas virá-las.
Verificar Valores	5) Cada jogador tem direito a uma jogada por turno;
1) O custo para jogar as cartas de ação não devem ser atribuídos aos	6) Se não tiver cartas da cor indicada não pode jogar e passa o turno ao próximo.

<p>gatos-seguidores, estes não devem funcionar como <i>currency</i>;</p> <p>2) Os gatos devem ser ganhos apenas como recompensa durante o jogo.</p>	
---	--

4.5.1 Análise geral do protótipo 1

Para que o jogador não fique sem cartas durante o seu turno, e deve tirar uma carta do baralho sempre que inicia o seu turno, sendo que este tem uma direito a uma jogada por turno.

Para responder às dificuldades de abertura do jogo. Todas as casas do tabuleiro devem ter uma bolinha de cor representativa das categorias a serem jogadas.

Pensou-se na possibilidade de se iniciar o jogo com dois totens (gatos-seguidores) e duas cartas de ação. Mas a ideia de começar com dois gatos seguidores caiu por não se enquadrar no sistema de valores.

Para haver mais injeção de gatos durante o jogo, decidiu-se que algumas casas do tabuleiro deveriam dar gatos.

Para aumentar as dinâmicas de aleatoriedade, criou-se peças modulares, que podiam ser dispostas aleatoriamente no tabuleiro, contendo diferentes informações.

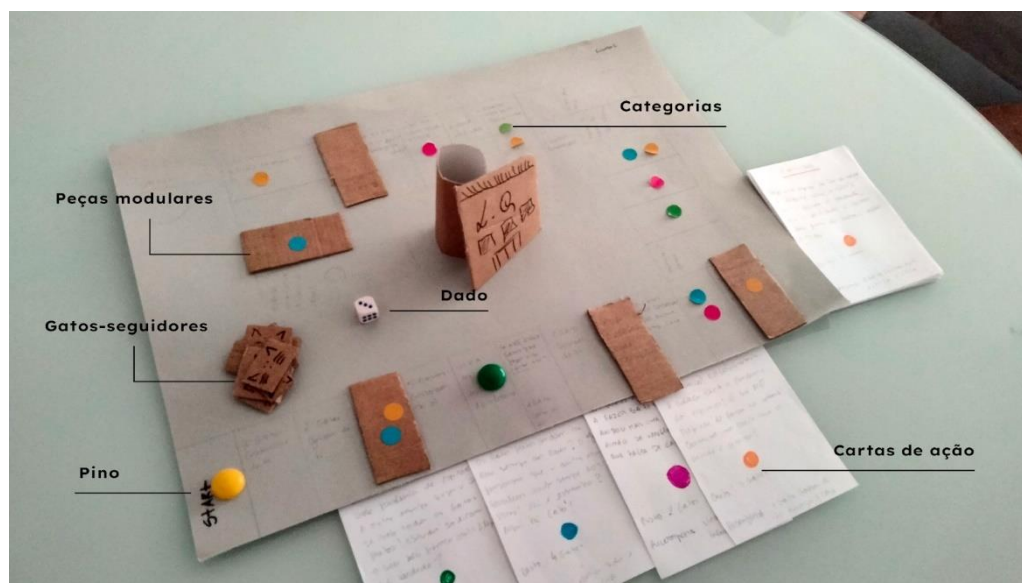


Figura 35: Protótipo 1 e vista geral e componentes

4.6 Protótipo 2

Prototipagem: Nesta etapa, jogámos com um protótipo ainda feito em cartolina, mas já com as cartas impressas de modo a facilitar a leitura. O tabuleiro foi desenhado de forma a representar o espaço físico onde jogadores se encontram ao longo da experiência, uma cidade deserta. Todas as casas têm cores de categoria para se poder lançar cartas de ação.

Testagem: Neste ciclo de iteração verificamos demasiada informação gráfica no tabuleiro, tornando o artefacto confuso e difícil de decifrar. A narrativa criada para as cartas deve ser mais imperativa, pois o jogo é competitivo. E constatámos que as dinâmicas entre os jogadores ainda era muito unilateral.

Verificar valores: O facto dos jogadores começarem com dois gatos de forma a incluir dinâmicas suficientes para abrirem o jogo entra em conflito com o sistema de valores. O jogador deve ganhar credibilidade a partir dos gato-seguidores através da disseminação da desinformação, por isso não deve começar com gatos-seguidores.

É preciso criar dinâmicas de jogo mais competitivas e frustrantes, mas sem sacrificar os valores.



Figura 36: Protótipo 1 e vista geral e components.

Tabela 3: Tabela referente ao ciclo de iteração do protótipo 2 - Baixa fidelidade

Valores críticos	Gameplay	
Sensibilizar os estudantes acadêmicos para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais;	<p>O objetivo do jogo é chegar primeiro ao laboratório quântico.</p> <p>1) Os jogadores Lançam dado (1 a 6) para avançar;</p> <p>2) As casas do tabuleiro indicam o número de gatos que cada jogador recebe, assim como a cor da categoria referente à carta a ser jogada, no turno de cada jogador;</p> <p>3) Existência de peças modelares para haver aleatoriedade que podem ser viradas durante o jogo</p> <p>4) Cada jogador Inicia o jogo com duas Cartas e 2 Gatos</p> <p>5) As cartas de ação são jogadas conforme a cor indicada na casa onde o jogador cair;</p> <p>6) Para jogar cartas de ação existem custos e recompensas.</p> <p><i>Custo:</i> Recuar casas; Não jogar no próximo turno;</p> <p><i>Recompensa:</i> Ganhar gatos da cidade deserta; Ganhar gatos dos adversários; Virar cartas modulares</p> <p>5) Cada jogador tem direito a uma jogada por turno;</p> <p>6) Se não tiver cartas da cor indicada não pode jogar e passa o turno ao próximo jogador.</p>	
Objetivos críticos		
<p>Progredir no jogo através da proliferação intencional de narrativas subjetivas;</p> <p>Promover o debate e a reflexão dos contextos de desinformação.</p>		
Componentes		
<p>Tabuleiro</p> <p>Cartas de ação</p> <p>Pinos</p> <p>Gatos-seguidores</p> <p>Dado</p> <p>5 Peças modulares</p>		
Verificar Valores		
<p>Os jogadores não devem iniciar o jogo com gatos seguidores;</p> <p>O jogo não gera frustração nem desconforto, é preciso criar dinâmicas mais competitivas.</p>		

4.6.1 Análise geral do protótipo 2

Neste ciclo refletimos em possíveis mecânicas de progressão e bonificação para impedir que o jogo fosse tão unilateral, pensou-se por isso na criação de um segundo dado, o *dado da categoria*. Este dado beneficia a aleatoriedade ao jogo, ou os jogadores recebem um gato, ou os jogadores lançam uma carta de ação dependendo da cor que calhar no dado. Assim excluímos a hipótese dos jogadores começarem o jogo com dois gatos, pois estes devem ser ganhos ao longo do jogo. Além de que nos permitiria limpar graficamente o tabuleiro, possibilitando pensá-lo como uma forma de contribuir para a narrativa, através da ilustração e outros componentes gráficos.

Ainda relativo à experiência do jogador, ponderou-se nas peças modulares e no seu potencial para o jogo. Pensou-se nelas como modificadores que possibilitassem progredir ou desvalorizar uma carta de ação. Denominou-se estas peças de *Trend*. As *trend* chamam outro tipo de cartas (modificadores) para serem jogadas com as cartas de ação.

Sobre a economia do jogo pensámos que seria interessante a existência de fichas de *poker* representativas dos gatos-seguidores pela possibilidade de as empilhar de forma que o jogadores tenham uma noção palpável da quantidade de seguidores que ganham ou perdem.



Figura 37: Protótipo 2 e vista geral e componentes.

4.7 Protótipo 3

Prototipagem: Protótipo 3 ainda de baixa fidelidade, utilizamos papel, cartolina, marcador, lápis e fichas de Poker de forma a representarem os gatos - seguidores. Cartas de ação foram impressas e o dado da categoria foi produzido manualmente e colorido com marcadores e canetas.

Testagem: Testamos em casa, em ambiente controlado. Fizemos um roleplay representativo de mais dois jogadores de forma a testar quantos jogadores poderiam participar. Concluímos que o jogo suportava ser jogado com o mínimo de 2 jogadores e no máximo 4 jogadores.

Verificar valores: Verificámos que os valores aparentavam ajustados à mensagem do jogo.



Figura 38: Protótipo 3 - testes e prototipagem.

Tabela 4: Tabela referente ao ciclo de iteração do protótipo 3 - Baixa fidelidade.

Valores críticos	Gameplay
Sensibilizar os estudantes acadêmicos para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais;	1) Iniciar o jogo com 0 gatos e 2 cartas de Ação; 2) Cada jogador joga uma vez por turno e deve tirar uma carta de ação do baralho no início do seu turno;
Objetivos críticos	3) O jogador deve lançar o dado (1 a 6) para avançar no tabuleiro e lançar o dado da categoria e jogar a carta de ação de acordo com a cor que calhou no dado da categoria.
Progridir no jogo através da proliferação intencional de narrativas subjetivas;	4) Quando o jogador ganha gatos, deve tirar da mesa ou do adversário o número de fichas equivalente aos gatos ganhos. Quando o jogador perde gatos, deve entregar à mesa ou aos jogadores oponentes o número de fichas equivalentes aos gatos que perdeu.
Promover o debate e a reflexão dos contextos de desinformação.	5) Se no dado da categoria calhar um gato, o jogador recebe uma ficha da mesa e termina o seu turno;
Componentes	6) Se o jogador não tiver a carta exigida pelo dado das categorias, termina o seu turno.
Tabuleiro; Cartas de ação; Cartas de trend (modificadores); 4 Pinos; Fichas de poker - Gatos-seguidores; Dado; Dado da categoria; 5 Peças modulares.	7) As peças modelares de Trend são dispostas no tabuleiro pelos jogadores de forma aleatória; Quando o jogador calha numa casa de trend é forçado a jogar com qualquer carta de ação do seu jogo; O jogador tira uma carta de <i>trend</i> para ser jogada juntamente com a carta de ação: Trend Positiva – Ganha o dobro de gatos sobre a carta de ação. Trend Negativa – Perde o dobro dos gatos sobre a carta de ação. 8) Para jogar cartas de ação existem custos e recompensas. <i>Custo:</i> Recuar casas; Não jogar no próximo turno; Recuar o número de casas lançadas pelo dado; <i>Recompensa:</i> Ganhar gatos da cidade deserta; Ganhar gatos dos adversários; virar cartas modulares
Verificar Valores	9) A Carta do vencedor é destinada apenas ao vencedor.
Verificámos que os valores estão de acordo com o sistema de valores do jogo	

4.7.1 Análise geral do protótipo 3

A nível de mecânicas e dinâmicas, concluímos que o *dado da categoria* era importante e funcional pois trazia aleatoriedade ao jogo, pois tornava a experiência imprevisível.

Verificámos que as cartas de *trend* eram interessantes pois além de aumentarem ou diminuir o impacto da desinformação dando possibilidades de criar estratégia, ainda cumpriam metaforicamente objetivo de viralizar ou não a desinformação.

Durante a fase de testes concluímos que a experiência do jogo aceitava no mínimo 2 jogadores e no máximo 4 jogadores e sendo que o tempo de jogo foi compreendido entre 20 a 30 minutos.

Com a tabela 4 em mente projetamos graficamente os componentes do jogo de forma a partir a viabilizar o protótipo 4 de média fidelidade. Com objetivo de o levar para testes com o público-alvo. O que resultou numa experiência muito interessante. Com alguns dados inesperados. Nos quais falaremos no seguinte secção.



Figura 39: Protótipo 3 e vista geral e componentes.

4.8 Protótipo versão 4

Prototipagem: Protótipo 4 já é de média fidelidade, onde este se aproximando da estrutura do projeto final, os componentes como tabuleiro, cartas, dado da categoria foram impressas. No entanto, o design do artefato não foi desenvolvido completamente, apenas existia como parte funcional de forma a garantir que os jogadores compreendiam a estrutura do jogo. Aqui já foram impressos os dois lados do tabuleiro referentes ao lado da ação e ao lado do ‘vencedor’.

Testagem: Testámos com o público-alvo, onde este se dividiu em 3 grupos distintos. Numa fase posterior foram entrevistados sobre a experiência

Verificar valores: Verificámos que os valores estavam praticamente salvaguardados pelas mecânicas, regras e conteúdos, com excepção de uma regra foi detectada porque validam o artefacto com grupos distintos, exigindo imparcialidade na nossa parte.



Figura 40: Protótipo 4 - pormenores dos componentes.

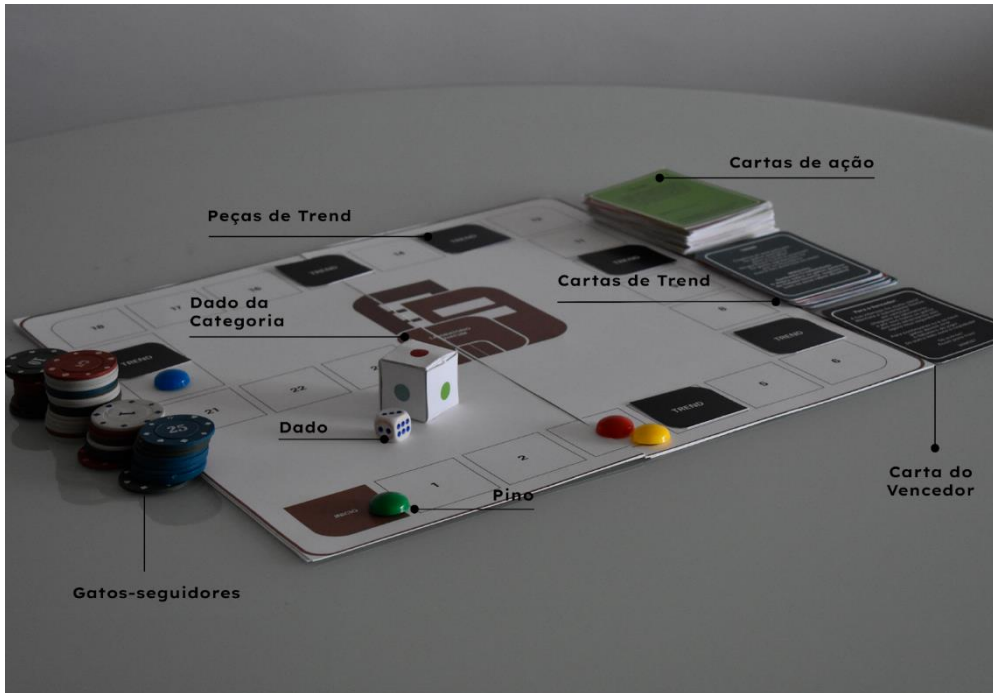


Figura 41: Protótipo 4 - Tabuleiro superior.

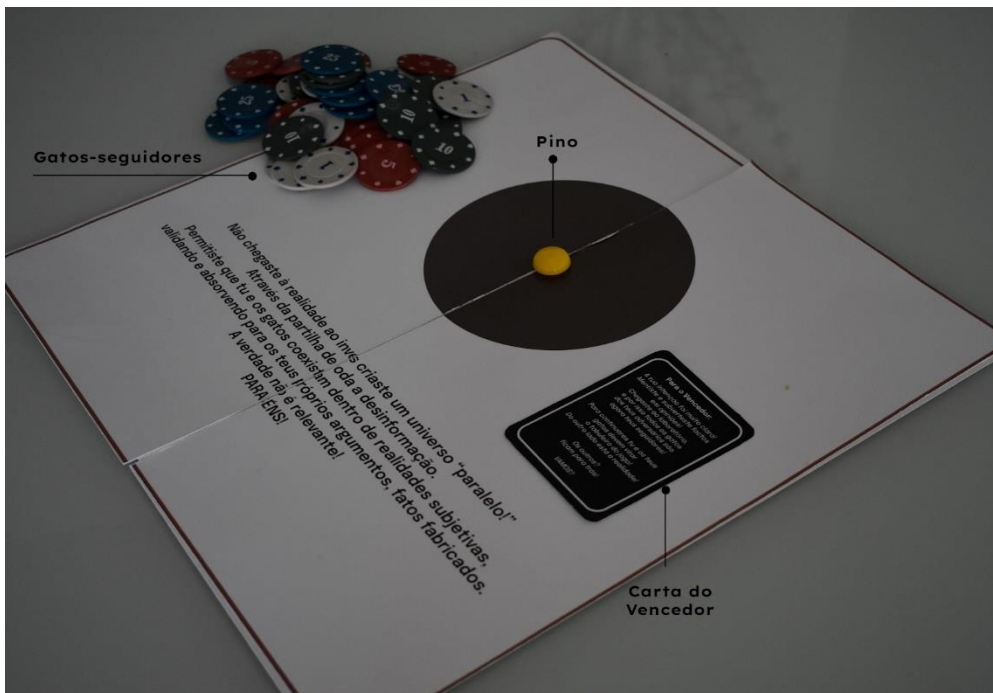


Figura 42: Protótipo 4 - Tabuleiro superior.

4.8.1 Testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo, protótipo

Aproveitando o contexto do mercado de arte Abelha, no Centro Comercial Cedofeita no Porto, no dia 1 de julho de 2023. Procedemos à validação do jogo com o público-alvo. Escolhemos este dia pois tínhamos acesso facilitado ao nosso público-alvo, estudantes académicos e jovens-adultos. Tínhamos interesse em testar o jogo fora do ambiente académico para não comprometer possíveis vieses, pois o interesse era testar o protótipo com pessoas que desconheciam totalmente o projeto, privilegiando a experiência e a descoberta. Expusemos o protótipo no *miq studio*, na loja 38. Os testes dividiram-se em três fases:

Fase 1: Breve enquadramento do projeto, onde se explicou o tema e se abordou a pergunta de investigação;

Fase 2: Jogar, explicamos as regras e começamos a experiência do jogo;

Fase 3: Entrevista e discussão, falou-se da experiência dos participantes durante o jogo.

Para a terceira fase preparou-se algumas questões prévias para serem articuladas em conversa, pois era necessário abrir espaço para uma reflexão final e um possível debate. Por essa razão a entrega de uma ficha de testes de usabilidade, poderia ser muito impessoal e não reter as possíveis emoções dos momentos finais do jogo. Com isto em mente, pediu-se autorização aos participantes para gravar a discussão e o debate final, para que pudéssemos revisitá-la na fase posterior referente à análise de resultados.

As questões tinham três itens basilares que serviram para guiar as entrevistas, referentes à tabela 5, Curva de Aprendizagem, Conteúdos Narrativos e Momento Final (Fricção). Jogaram 3 grupos. No primeiro grupo, jogaram dois participantes e a investigadora. No segundo grupo, jogaram três participantes e a investigadora. Houve ainda um participante externo que preferiu assistir mas resultou em importantes contribuições. No terceiro grupo, jogaram um participante e a investigadora. Houve por isso 3 ciclos de iteração com o mesmo protótipo.

Tabela 5: Tabela referente às três questões basilares para entrevista

Curva de Aprendizagem	Conteúdos Narrativos	Momento final
<p>1) Quantos turnos são preciso para aprender as tarefas básicas: Começar turno; Apanhar uma carta do Baralho; Lançar dados; Jogar categorias;</p> <p>2) É perceptível a mecânica dos modificadores -Trend;</p> <p>3) Se existe a necessidade de um moderador;</p> <p>Se o tempo de jogo está de acordo com os objetivos e narrativa.</p>	<p>1) Legibilidade da informação;</p> <p>2) Os conteúdos das cartas fazem sentido para a narrativa do jogo;</p> <p>3) Se as cartas de trend fazem sentido durante o jogo;</p> <p>4) Se a narrativa do jogo é perceptível;</p> <p>5) Economia do jogo - se em algum momento se sentiram desconfortáveis ou dificuldade em organizar os materiais do jogo.</p>	<p>Emoções sentidas no momento final do jogo.</p>

4.8.2 Entrevistas - relato da experiência

GRUPO 1 - Relato da experiência:

20 minutos de jogo

10 minutos de discussão

Foram unânimes sobre a curva de aprendizagem, bastavam dois turnos para aprender a jogar. Por isso não existe a necessidade de haver um moderador. Não descartaram a hipótese de se eleger um “delegado” que fosse responsável por dar as fichas (gatos-seguidores) aos jogadores, sentiram alguma dificuldade na associação das cartas de *trend* com as cartas do jogo (cartas de ação), as *fake news* das cartas, funcionam e ajudam a narrativa. Aceitaram com entusiasmo a ideia das fichas de *poker* serem representativas dos gatos-seguidores, pois transferem para algo material uma ideia abstrata conferindo entusiasmo ao jogador, pois vê os seus seguidores a crescerem de uma forma visível e palpável. Sobre o final, a vencedora sentiu uma espécie de ‘chapada’ final. Sentiu-se feliz

porque ganhou os gatos todos do adversário e pensou que tinha chegado ao tão desejado final. Percebeu que a sua vitória afinal não era vitória nenhuma. Parafraseando a participante vencedora “A minha vitória foi muito anti-climática”.



Figura 43: Teste de jogabilidade e validação de conceitos grupo 1.

GRUPO 2 - Relato da experiência:

30 minutos de jogo

26 minutos de discussão

O grupo de uma forma unânime, não sentiu dificuldade em aprender a jogar, no entanto um dos jogadores sentiu frustração durante a experiência, pela dificuldade em conseguir avançar no jogo. O facto de avançar e recuar muito rapidamente, transmitia-lhe uma sensação de insegurança, duvidando se estaria a jogar de forma correta. No entanto, todos sentiram que a frustração e a insegurança eram importantes para a experiência. Parafraseando um dos participantes: “Faz sentido pelo jogo que é, normalmente jogámos jogos para ganhar, certo?”

Comentaram sobre a hipótese de repetição. De levar o jogo para ser jogado com amigos que não conhecem o resultado. Argumentaram que como já sabiam o resultado, possivelmente jogariam de uma forma diferente, deixando o adversário chegar ao fim do

jogo. Parafraseando um dos participantes: “Deixar que os outros levem o estalo de realidade”.

O grupo apresentou algumas dificuldades nas mecânicas das cartas de *trend*, duvidando qual a sequência da jogada das cartas. Acharam interessante a ideia das peças *trend* modulares, pela hipótese de criar um jogo próprio.

Nas regras estava estruturado, que se o jogador não tivesse gatos-seguidores para dar, ficava a dever gatos à cidade deserta. No entanto, não parecia uma dinâmica correta para os valores do jogo. A penalização deveria ser mais direta. Um dos participantes sugeriu, que sempre que houvesse a ausência de gatos, o jogador recuava casas, aumentando ainda mais a frustração.

Sobre o conteúdo narrativo, ao lerem os textos de desinformação das cartas começaram a estabelecer relações com a realidade. Ligando alguns dos textos metafóricos aos discursos populistas de teor xenófobo, racista e misógino de Donald Trump.

Em relação à composição das cartas de ação, o grupo sugeriu que a componente “credibilidade” estivesse em primeiro lugar e o “custo” em segundo. Justificando a hipótese dos jogadores serem imediatamente confrontados com o número de seguidores aumentando a vontade de jogar. Parafraseando: “Se vírmos a recompensa primeiro o custo não parece tão pesado”.

A vencedora foi percebendo durante a experiência, que não seria um simples jogo de tabuleiro. Por isso pressentiu que haveria um ‘estalo’ de realidade em algum momento. Quando chegou ao fim e virou o tabuleiro, sentiu uma sensação de clausura, parafraseando a vencedora “eu não consigo sair daqui!” Ao perceber que não ganhou, a vencedora experimentou sensações de solidão, e um abanão de realidade, sobre a situação da desinformação.

No entanto a frase final, deveria ser mais curta e estruturada, uma espécie de *punch line*, houve inclusive uma sugestão de o tabuleiro ter uma casa vazia, onde seria impossível o jogador conseguir movimentar-se. Aumentando a sensação de solidão.

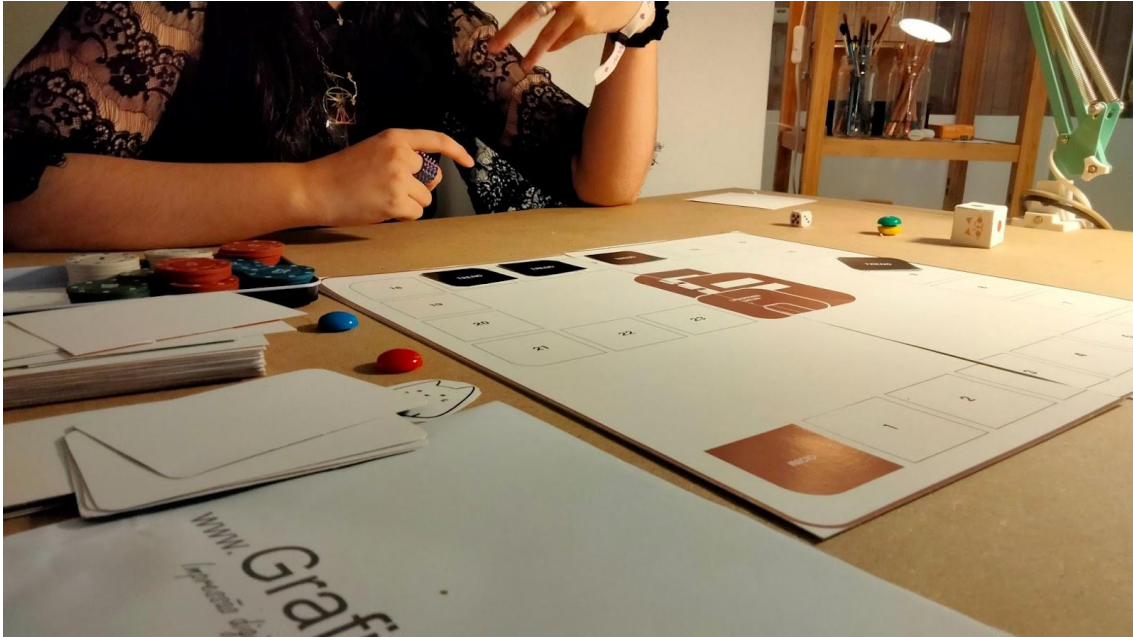


Figura 44: Teste de jogabilidade e validação de conceitos grupo 2.

GRUPO 3 - Relato da experiência:

15 minutos de jogo

9 minutos de discussão

O participante referiu que a curva de aprendizagem é curta. As regras são fáceis de assimilar. No entanto, sugeriu a possibilidade de arranjar uma estratégia, de forma a que o jogador não se esqueça de retirar uma carta quando inicia o seu turno. Colocar o baralho das cartas de ação num lugar mais visível. Repensar em conteúdos diferentes para as cartas, advertindo para algumas repetidas.

Durante a experiência verificamos que as mecânicas de *trend* possibilitam criar estratégias de forma a virar o jogo do oponente. O participante esperou que calhasse numa boa *trend* para a combinar com uma carta de ação. Isto possibilitou com que o participante ficasse com todos os gatos do oponente.

O participante referiu que o jogo consegue não ser linear e ao mesmo tempo vai direto ao assunto. Sugeriu que durante a linha narrativa, pudesse haver uma forma de incutir um grau de seriedade à medida que nos aproximamos do final. O participante foi reforçando

a ideia de uma possível dramatização, que ajudasse a promover uma responsabilização dos argumentos subjetivos que estão a ser lançados em jogo. O participante achou entusiasmante a ideia de colecionar gatos-seguidores, argumentando que o que tem mais importância é a quantidade que conseguimos convencer através de desinformação.

Sobre o final, embora a frase fosse demasiada informativa, achou interessante a forma como o jogo termina, isolando o vencedor. Paraphrasing o participante: “No final tu criaste uma *echo chamber* com uma cambada de mascotes. A realidade não importa, porque aquela que criaste só estás lá tu.”

4.8.3 Análise dos resultados dos testes de jogabilidade e validação de conceitos com o público-alvo

Concluiu-se que esta sessão de testes foi muito produtiva. Pois trouxe contribuições muito importantes, tanto a nível técnico da jogabilidade como de conteúdos e narrativa. Todos os grupos tinham participantes representativos do público-alvo. Para para uma abordagem posterior, iremos enumerar aquilo que funcionou, aquilo que é necessário rever e implementar e as emoções que foram sendo geradas pelos participantes ao longo da experiência, para desenvolver o artefato final.

Tabela 6: Resultados qualitativos da experiência

O que funcionou	Rever e implementar no protótipo final	Emoções relatadas
<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizagem rápida das regras básicas do jogo; • Os textos metafóricos das cartas conseguem fazer ligações com a realidade; • As fichas transformam em algo tangível e ajudam a organização das peças em jogo; • A fricção é funcional - O jogador é levado a competir para ganhar, mas no final perde; • jogo gera necessidade de debate; 	<ul style="list-style-type: none"> • Rever as mecânicas e dinâmicas das cartas de <i>Trend</i>; • Penalização direta por falta de gatos-seguidores - por exemplo recuar casas; • No conteúdo e design das cartas de ação, a credibilidade deve antecipar-se ao custo. • No que diz respeito à economia do jogo, estruturar a forma como os baralhos das cartas estão dispostos na mesa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ganância; • Frustração; • Insegurança; • Solidão; • Final Anti-climático; • “Estalo de realidade”.

<ul style="list-style-type: none"> • dado de categoria foi recebido com positividade pois oferece aleatoriedade à experiência; • As dinâmicas das cartas de ação estão funcionais; • jogo consegue gerar competição, e prever alguns mecanismos estratégicos pelos jogadores; • A experiência é curta e gera várias emoções num curto espaço; <p>É possível jogar até 4 jogadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Repensar o tabuleiro do ‘vencedor’ a <i>Punch line</i> e Design gráfico. 	
--	--	--

Em suma os grupos responderam de forma positiva ao jogo, tiveram facilidade na aprendizagem das mecânicas gerais do jogo, embora se tenha verificado a necessidade de revisão das mecânicas em relação às cartas de *trend*, pois percebeu-se alguma dificuldade na sua percepção, no entanto verificou-se que são vantajosas pois criam alteração nas dinâmicas do jogo dado a possibilidade estratégica.

Foi interessante perceber que alguns participantes sentiram-se frustrados pela dificuldade imposta pela jogabilidade em progredir no jogo, por isso quando ganhavam sentiam-se enganados, pois o resultado não espelhava o esforço e é este sentimento de desconforto e frustração que consideramos interessante para a experiência.

A testagem do jogo com o público alvo ainda nos permitiu descobrir outra emoção que não foi projetada inicialmente para a experiência, que relatamos como ganância. Esta emoção relativa à avareza, foi notória em duas fases do jogo, durante a experiência e no final da experiência. Durante a experiência, os participantes mostravam-se mais entusiasmados quando ganhavam gatos-seguidores diretamente do seu adversário do que quando ganhavam diretamente da cidade deserta. Esta emoção foi conseguida inesperadamente pelo facto de dos gatos-seguidores serem metaforizados nas fichas de poker, materializando o número de gatos ganhos o que provocou grande entusiasmo nos jogadores.

Por fim, o mais importante, percebemos que neste contexto da experiência os valores críticos estavam salvaguardados durante a experiência, gerando necessidade de debate vinda dos próprios participantes. Em suma, vimos com grande optimismo os resultados desta experiência com o público-alvo o que nos permitiu avançar para a criação do artefato final, o jogo crítico.

4.9 Protótipo final - Ermo

Depois dos testes com os protótipos anteriores, foi possível discutir e abordar quais as implementações que deviam ser trabalhadas de forma a constar no artefacto. A experiência do jogo divide-se em dois momentos, sendo que o primeiro é a competição onde os jogadores progridem no jogo através de retóricas pouco éticas de forma a atrasar os seus adversários. O segundo momento é a revelação, onde o ‘vencedor’ se apercebe que foi enganado e que não existe possibilidade de vitória.

Ermo, é um jogo de tabuleiro, competitivo onde ganha o jogador que chegar primeiro à meta final (laboratório quântico), é possível ser jogado até o mínimo de 2 jogadores e o máximo de 4 jogadores. *Ermo* é o nome desta cidade deserta onde apenas habitam gatos vadios. A experiência dura entre 10 a 20 minutos. Nos subcapítulos que se seguem falaremos dos passos para a sua construção.

Nesta secção abordámos iremos a fase a projeção do design gráfico e das artes finais do artefato, onde este será apresentado na dissertação com auxílio a mockups digitais que visam ser representativos da sua estrutura final.



Figura 45: Ilustração 3D - Trend

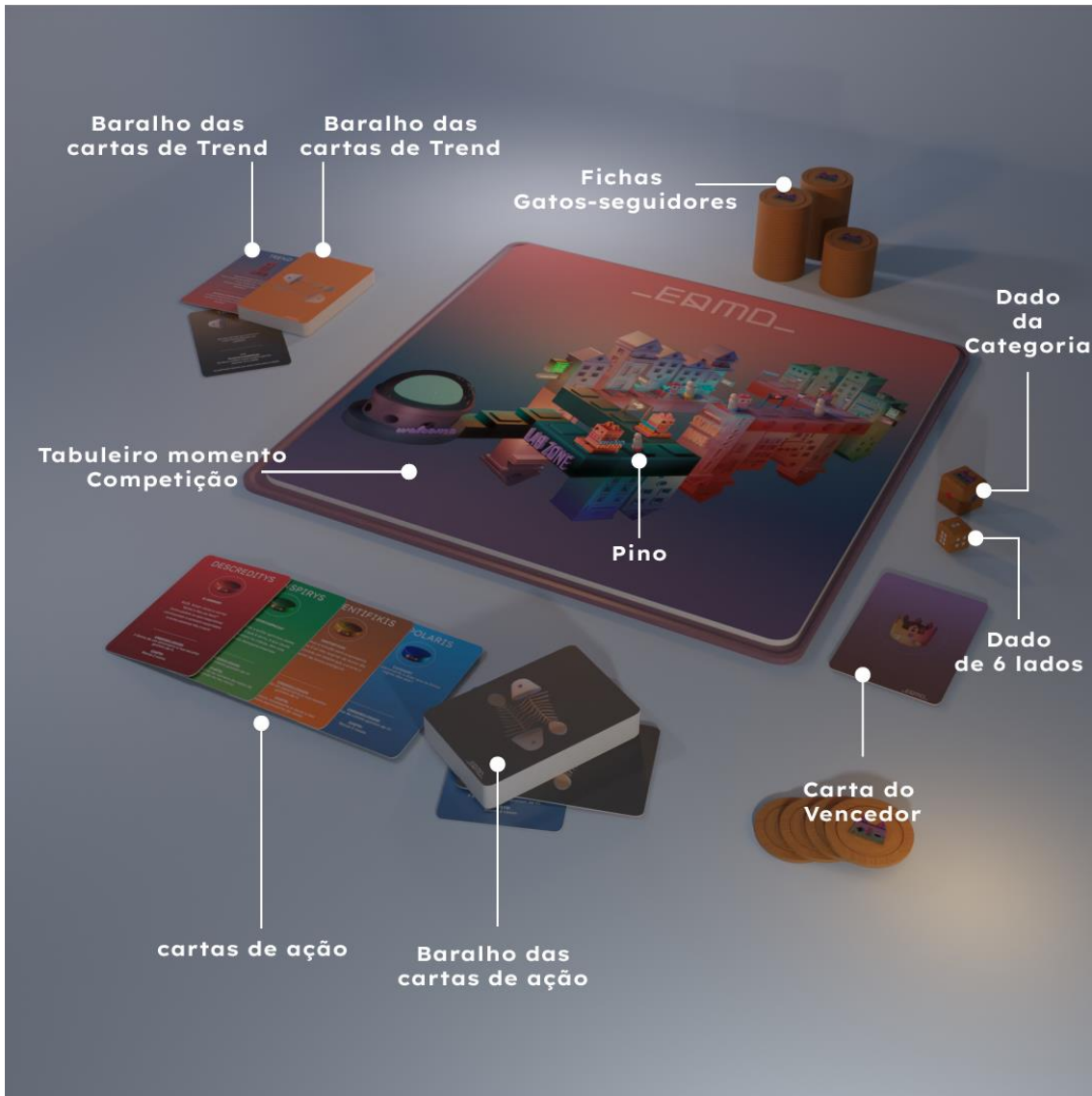


Figura 46: Tabuleiro - competição e os seus componentes.

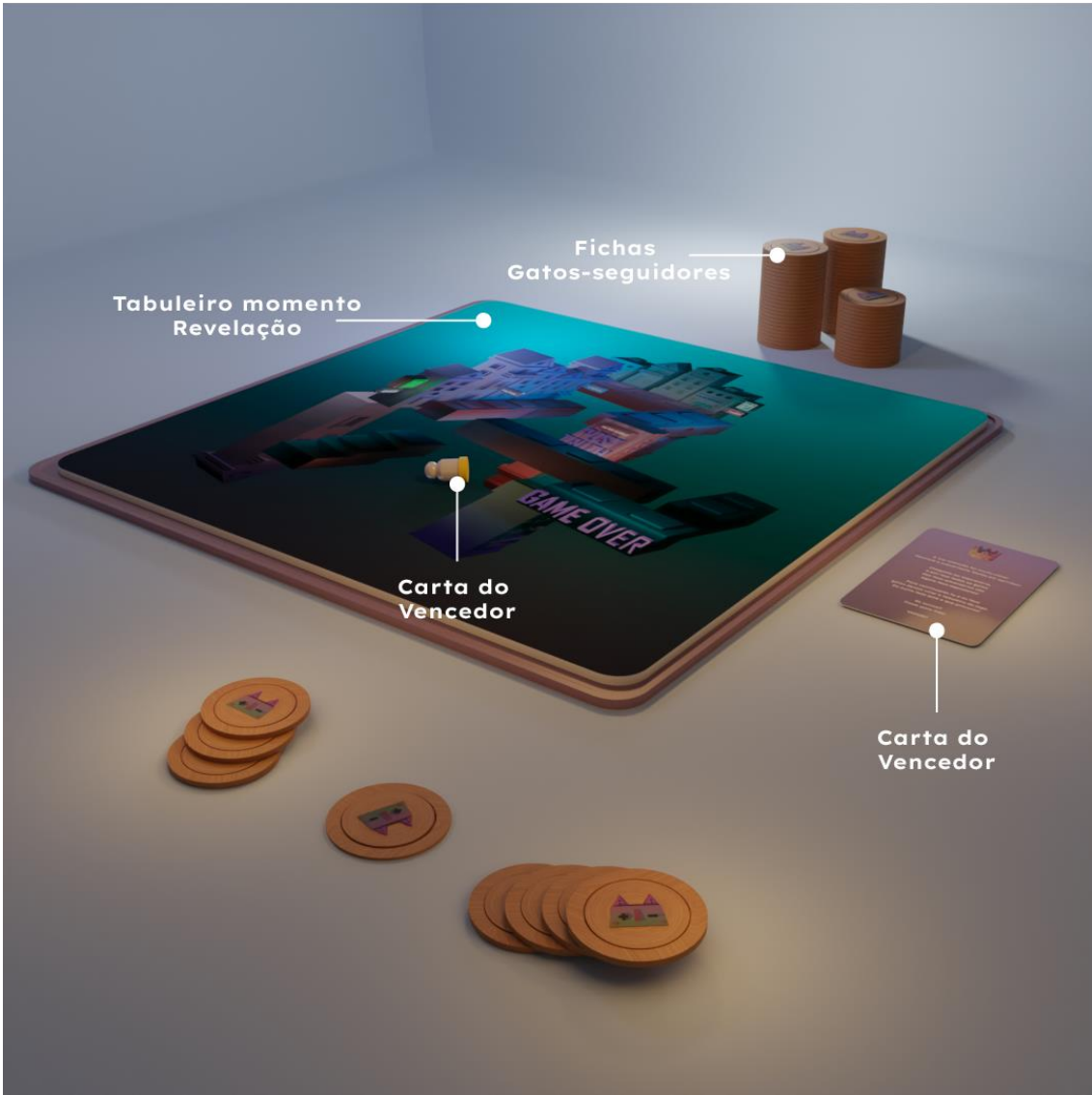


Figura 47: Tabuleiro - Revelação e os seus components.

4.9.1 Design, técnicas e materiais

Para a criação da parte gráfica do jogo projetou-se a ilustração do tabuleiro recorrendo ao trabalho de modelação 3D. Embora o jogo seja analógico, o 3D permite-nos a criação de estruturas, de forma a projetar ilusões de óptica, criando uma estrutura anamórfica.

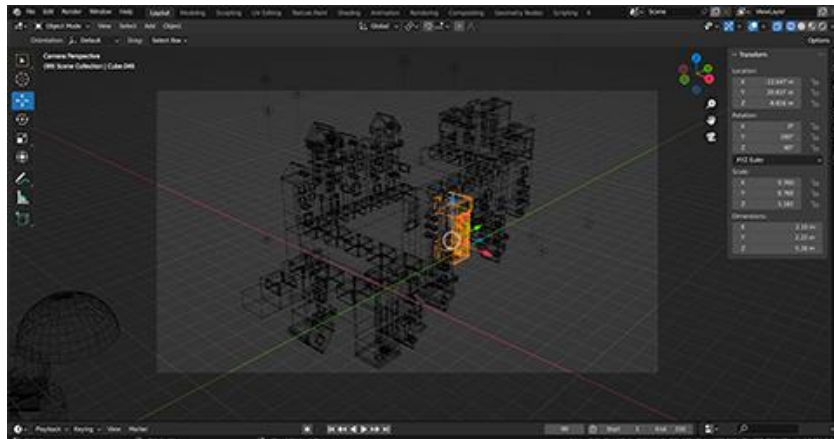


Figura 48: Fase da modelação 3D da anamorfose do tabuleiro

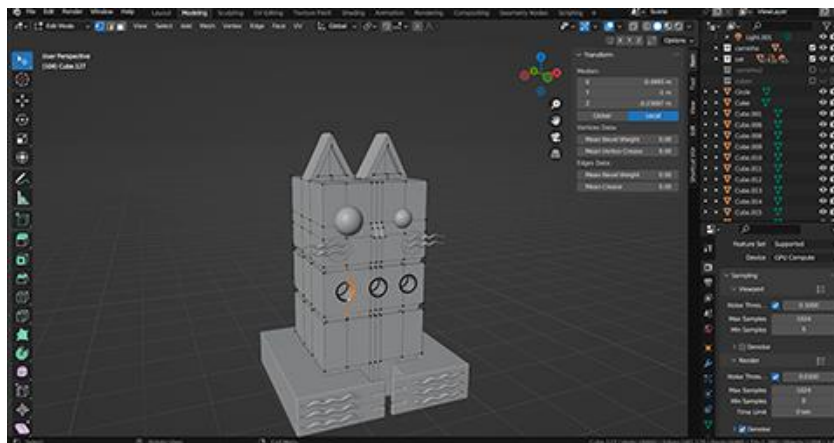


Figura 49: Fase da modelação 3D do asset trend

O desenho de luz, bem como a paleta cromática desenvolvida para o jogo, são elementos importantes, pois permitem guiar os jogadores ao longo do percurso. No início do jogo é apresentada uma paleta cromática de cores quentes, mas à medida que os jogadores vão avançando, as cores tornam-se mais escuras e azuladas. Durante o momento da competição, os jogadores são forçados a andar casas para trás, voltando mesmo até a casa de partida, quando isto acontece os jogadores estão na verdade mais longe da derrota, embora não tenham essa percepção, a cor e o desenho de luz sustentam esse argumento.

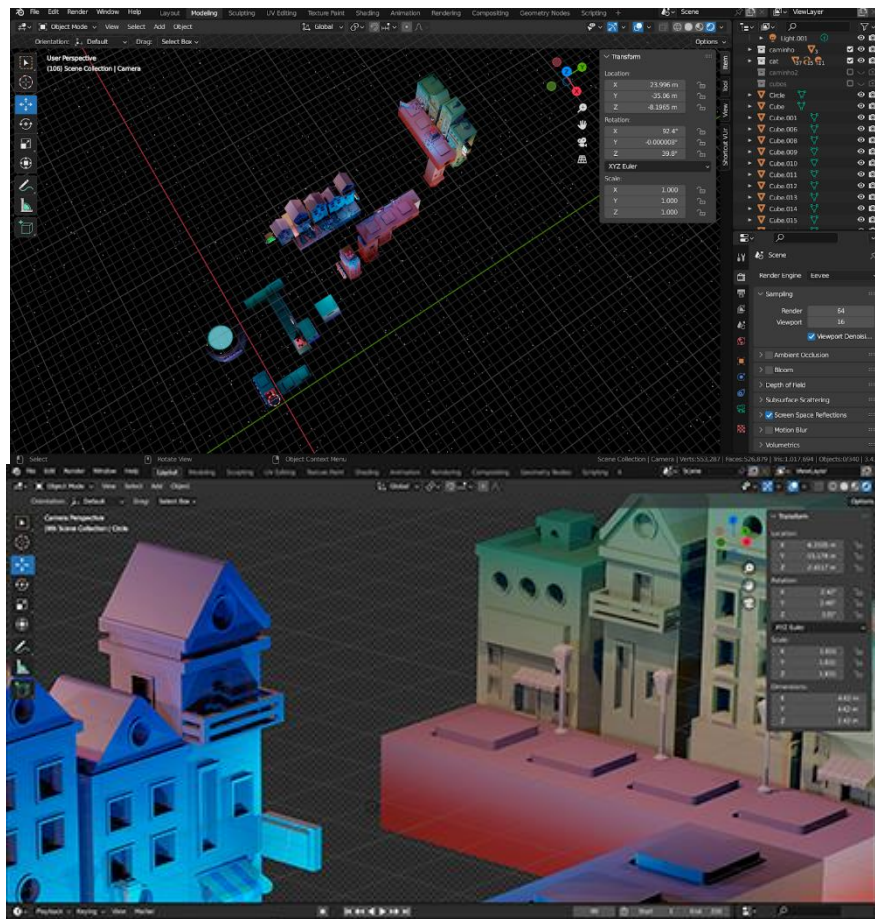


Figura 50: Estudos de luz.

4.9.2 Anamorfose e componente metafórica

O jogo divide-se em dois momentos, a competição e a revelação. No primeiro momento o tabuleiro do jogo apresenta uma estrutura ou plataforma graficamente coesa, é aqui que os jogadores começam a experiência, o objetivo é chegar ao laboratório quântico com o maior número de gatos-seguidores. O segundo momento é a revelação onde o ‘vencedor’ apercebe-se que foi enganado pelos seus próprios argumentos falsos, e que por isso ao invés de chegar à realidade criou uma malha de espaço/ tempo paralela, assente nas suas próprias mentiras. O tabuleiro para o ‘vencedor’ apresenta uma estrutura desconstruída, dispersa e sem possibilidade de movimento.

Recorremos à anamorfose como um dos métodos da fricção estética já evidenciados no quadro teórico, de forma a criar uma imagem gráfica impactante corroborando com a narrativa e os princípios críticos do jogo. A anamorfose é projetada para dar significado metafórico à ideia de um mundo assente numa base construída através da criação e proliferação de retóricas falsas. Quando o jogador avança até a ‘vitória’ o ponto de vista da estrutura da cidade até então apresentada, modifica-se. É o mesmo desenho, são as mesmas estruturas edificadas nas mesmas coordenadas, o único facto é que o ponto de vista do observador move-se. Embora a cidade seja rigorosamente a mesma, esta revela-se ao vencedor desmembrada, sem possibilidade de movimento, apenas estagnação.

O ‘vencedor’ e os seguidores conseguidos durante a fase da competição, ficam sozinhos numa bolha criada a partir de argumentos falsos, onde não existe conteúdo novo e diferente. E sem a possibilidade de descoberta, o ‘vencedor’ fica isolado dentro de uma malha de realidade que é criada por ele próprio.

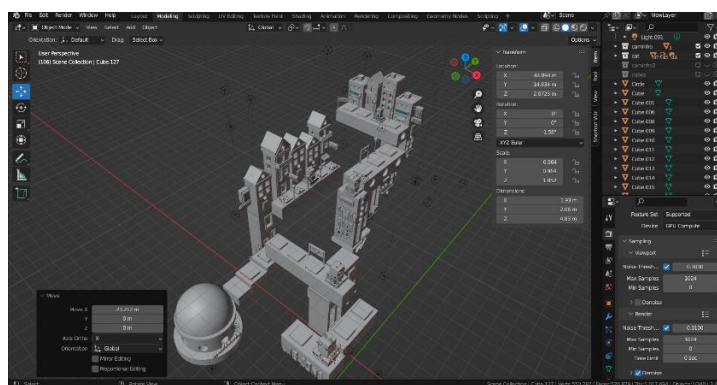


Figura 51: Trabalho de modelação 3D - Anamorphose

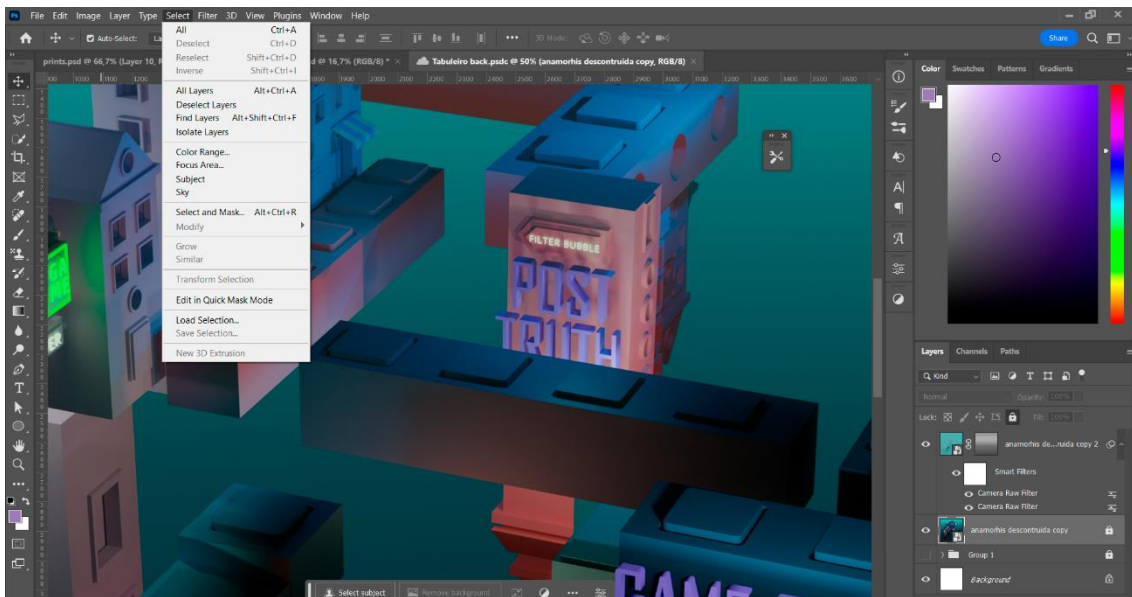


Figura 52: Trabalho de artes finais da ilustração do Ermo

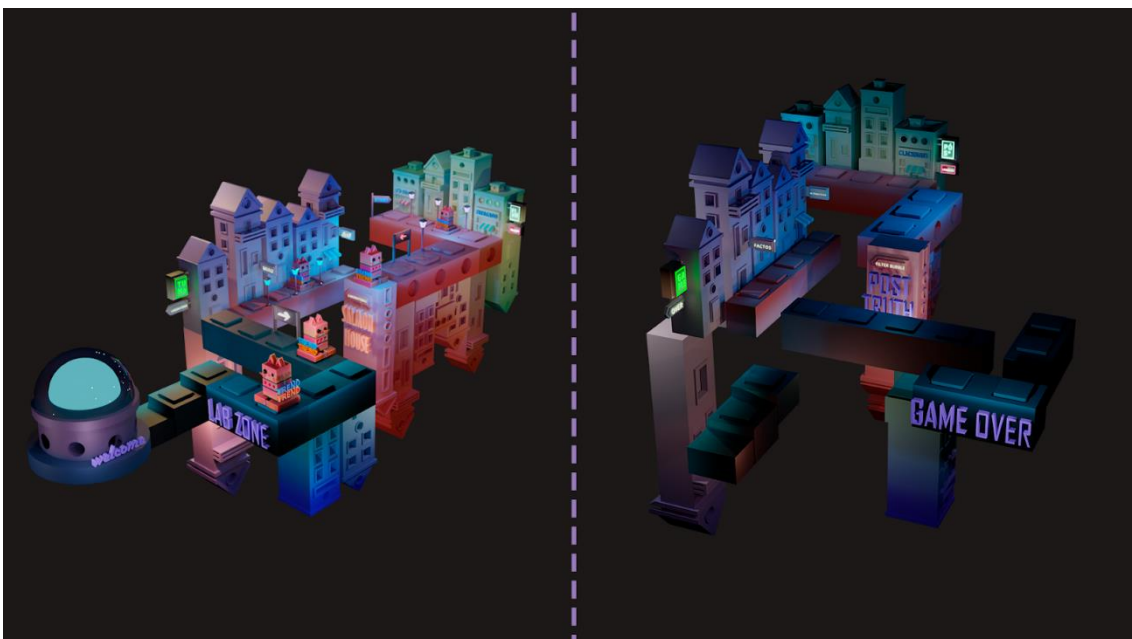


Figura 53: Ilustração final da anamorfose

4.9.3 Componentes

Nesta secção apresentamos os componentes do jogo, *Ermo*, bem como algumas características que compõem os conceitos dos objetos, ou seja o que é que eles representam no jogo, o *gameplay* e as maquetes digitais do jogo *Ermo*.

Tabela 7: Componentes e a sua ação

COMPONENTES	AÇÃO
48 Cartas de ação	Quatro categorias diferentes identificadas por cores: <i>Azul - Polaris</i> <i>Verde - Conspirys</i> <i>Vermelha- Descreditys</i> <i>Amarela - Cientifikis</i>
12 Cartas de Trend	São jogadas como modificadores de forma a atribuir outros significados à carta de ação
1 Carta do Vencedor	É atribuída apenas ao vencedor no final do jogo
Tabuleiro	O tabuleiro representa o espaço físico de uma cidade deserta e perdida e desconhecida. O tabuleiro tem dois lados: O lado da competição onde os jogadores jogam a através das mecânicas e objetivos do jogo O lado da revelação, reservado ao vencedor
4 Pinos	Cores diferentes representativos de cada jogador
Dado de 6 lados	Mecânica de avanço ou de recuo no jogo
Dado da categoria	Confere aleatoriamente entre qual a categoria a ser lançada ou o ganho de um gato-seguidor
100 Fichas	Representa gatos-seguidores que os jogadores devem adquirir de forma a conferir credibilidade para jogar as cartas e avançar no jogo.

Cartas de ação

As cartas de ação são compostas por narrativas falsas e subjetivas, separadas por quatro categorias que correspondem a uma cor diferente, nelas estão representados o tipo de desinformação, o conteúdo narrativo da desinformação, a credibilidade ganha e o custo para ser jogada. O texto que compõe a sua narrativa falsa é emotivo, pouco claro, e foca-se sempre contra os adversários mas com assuntos que assombram a vida dos gatos-vadios da cidade *Ermo*. As cartas de ação são compostas por narrativas falsas e duvidosas, sendo estas separadas por quatro categorias. *Conspirys, polaris, descreditys e cientifikis*.

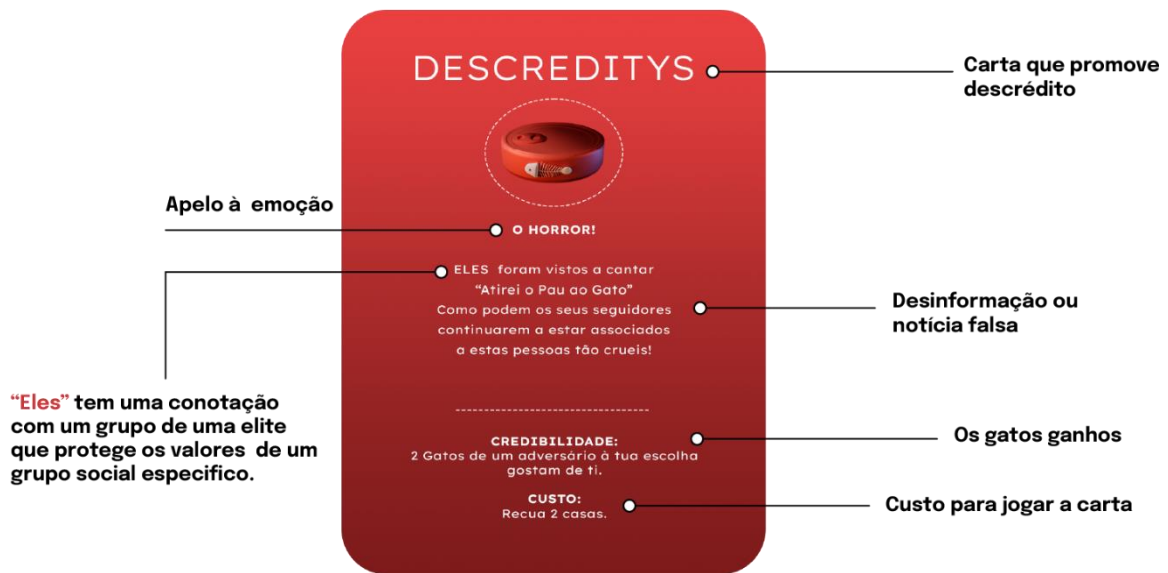


Figura 54: Exemplo da composição de uma carta de ação.

Carta de Conspirys

Carta da categoria da conspiração ou *conspirys*, (figura 55) o discurso é emotivo e é dirigido a um grupo que tenta esconder a verdade de forma a proteger os ideais duvidosos de um outro grupo específico. Promovendo a procura da verdade de cada pessoal.



Figura 55: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove conspiração.

Carta de Polaris

Carta da categoria da polarização ou *polaris*, (figura 56) a narrativa é também emotivo, contendo discursos de ódio e altamente populistas, onde se ataca culpabilizando um inimigo exterior, ou um inimigo com valores sociais e culturais diferentes dos mais conservadores.

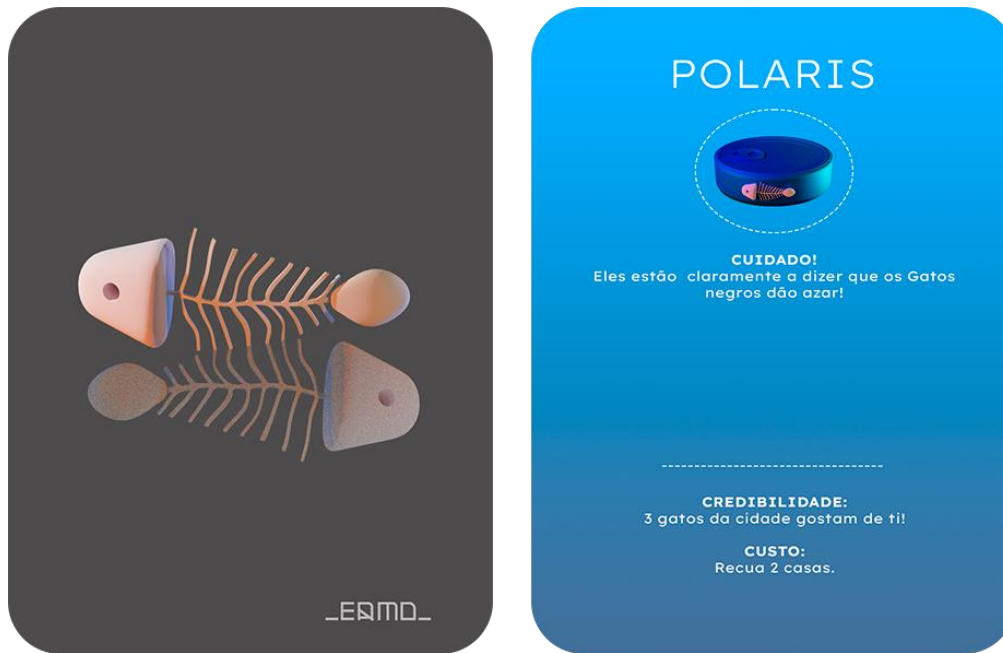


Figura 56: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove polarização.

Carta de Descreditys

Carta da categoria de descrédito ou *descreditys*, (figura 57) A narrativa assenta em formas de denegrir a imagem e os valores pessoais dos opositores (muitas vezes políticos) e muitas vezes associando aqueles que o apoiam a essa imagem subjetiva, de forma a promover o isolamento e o cancelamento do mesmo.



Figura 57: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove descrédito.

Carta de Cientifikis

Carta da categoria de factos científicos duvidosos ou *cientifikis*, (figura 58) A narrativa procura transformar discursos subjetivos e opinativos em factos verificados e estudados, promovem muitas vezes publicidade a produtos, ou serviços dirigidos a saúde e bem estar.

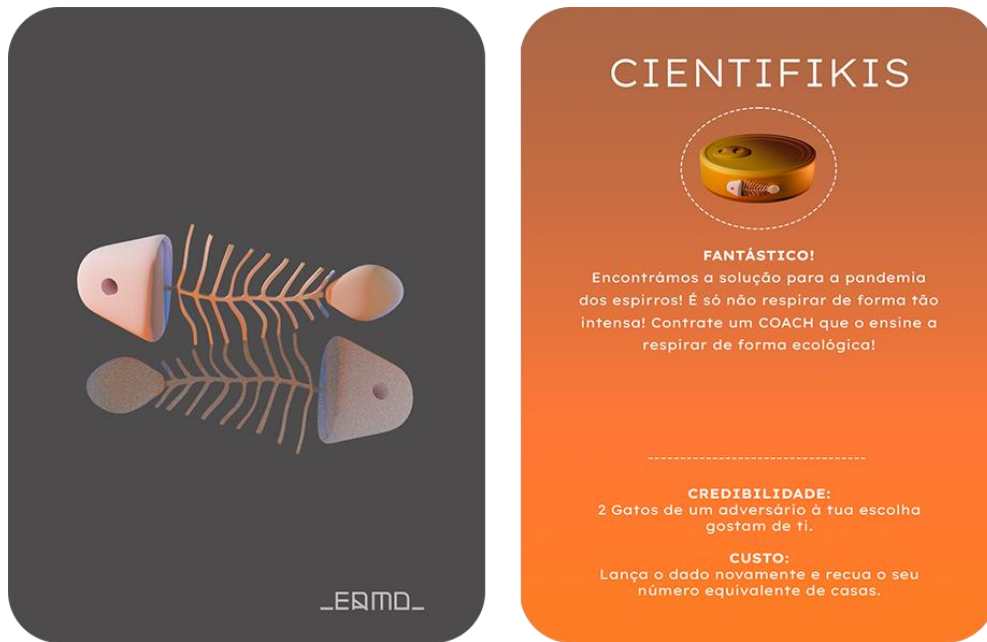


Figura 58: Desenvolvimento discursivo da carta de ação que promove descrédito.

Cartas de trend

As cartas de trend agem como modificadores sobre as cartas de ação, estas possibilitam transformar o valor da desinformação, tornando-a viral ou não na cidade. São importantes porque conferem possibilidade estratégica ao jogador viabilizando mudanças repentinas da dinâmica do jogo, retificando problemas de unilateralidade. A narrativa que nelas surgem são sempre generalistas e adaptam-se aos discursos das cartas de ação.

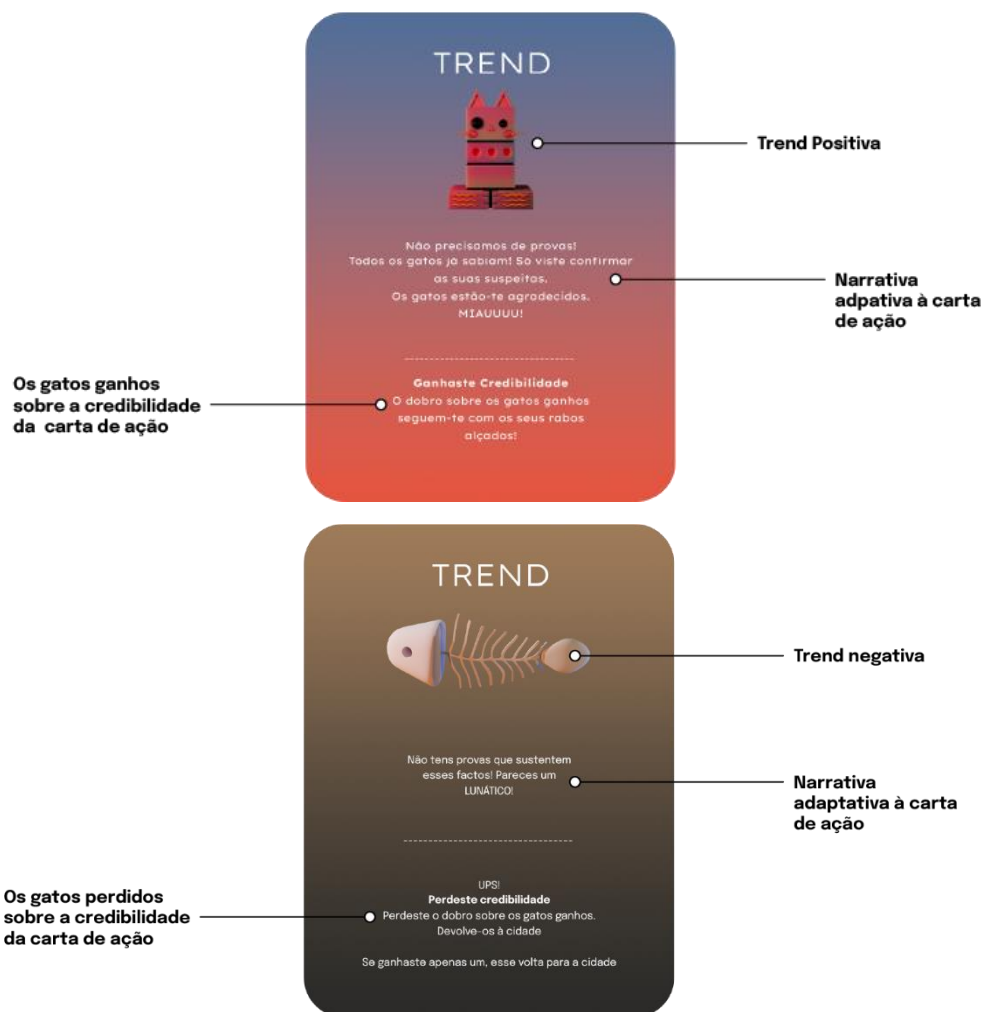


Figura 59: Cartas modificadores de Trend positiva e negativa.

Carta do Vencedor

A carta do vencedor contém informações sobre instruções dedicadas apenas ao vencedor, esta carta não pode ser lida por nenhum dos participantes antes do jogo, ela é importante porque marca o fim da competição dando início ao momento da revelação no jogo. A narrativa que a compõem fala diretamente para o vencedor, a carta começa por o lembrar sobre o facto da sua consciente intenção de enganar com objetivo de ganhar o jogo.



Figura 60: Carta do vencedor

Dados - Mecanismos de avanço e de recompensa

No jogo existem dois dados, o dado da progressão que permite ao jogadores criar aleatoriamente mecânicas de avanço ou de recuo no jogo, este é de um a seis. E o dado da categoria, define aleatoriamente a cor da categoria das cartas de ação a ser jogada pelo participante, e ainda permite o ganho de um gato.



Figura 61: Dado de avanço de seis lados.



Figura 62: Dado da categoria e as suas vistas.

Pinos - Mecanismos de avanço e de recompensa

O jogo suporta o número máximo de quatro jogadores, por isso criamos pinos de forma a serem representativos de cada jogador no tabuleiro, estes têm cores diferentes para não se confundirem entre jogadores.

Gatos seguidores - Mecanismos de avanço e de recompensa

Um das premissas do jogo é o ganho de credibilidade por parte dos jogadores, esta credibilidade viabiliza o avanço no jogo, por isso desenvolvemos fichas como as de poker de forma a serem representativas de um gato-seguidor da cidade deserta. Os jogadores tem a possibilidade de verem o número de gatos a aumentar ou a diminuir, tendo uma percepção palpável e visual dos seus seguidores durante a experiência.



Figura 63: Fichas gatos – seguidores e Pinos

Tabuleiro - Mecanismos de avanço e de recompensa

O Tabuleiro representa o espaço físico da cidade do Ermo, uma cidade deserta onde só existem gatos vadios e placas publicitárias, com anúncios dirigidos aos gatos da cidade. O lado superior do tabuleiro é o espaço onde os jogadores competem entre si de forma a chegarem ao laboratório quântico, identificar o vencedor, é constituído por 24 casas em que a primeira é a casa de partida e o último é casa de chegada. O lado inferior do tabuleiro é dedicado ao momento da revelação, só o vencedor pode ter acesso, os outros jogadores ficam para trás. Neste lado não existe forma de continuar o jogo porque a cidade está desconstruída quase em luz, as placas de publicidade já não são dirigidas aos gatos da cidade, mas ao vencedor, onde estas apresentam a mensagem do jogo.



Figura 64: Tabuleiro inferior – revelação.



Figura 65: Tabuleiro Superior – Competição.

4.9.4 Ermo e regras

Antes de começar o jogo o tabuleiro deve estar disposto numa mesa ou numa plataforma plana. As cartas de ação e as cartas de trend devem estar dispostas com a informação para baixo e separadas em dois montes diferentes. De um lado as cartas de ação do outro as cartas de trend. Um pino por jogador, os jogadores devem começar todos na casa de partida. As fichas representativas dos gatos-seguidores devem estar na caixa e só são retiradas quando o jogo o exigir.

As regras para jogar:

1. Iniciar o jogo com 0 gatos e 2 cartas de Ação;
2. Cada jogador tem direito a uma jogada por turno;
3. Os jogadores devem tirar uma carta de ação do baralho sempre que iniciam o seu turno;
4. Lançar o dado (1 a 6) para avançar casas no tabuleiro;
5. Lançar o dado de categorias e jogar a carta de ação de acordo com a cor que calhou no dado das categorias;
6. Cada ficha representa um gato, quando o jogador ganha gatos, deve tirar da mesa ou do adversário o número de fichas equivalente aos gatos ganhos.
7. Quando o jogador perde gatos, deve entregar à mesa ou aos jogadores adversários o número de fichas equivalentes aos gatos que perdeu.

As exceções:

1. Se no dado das categorias calhar um gato ao invés de uma cor, o jogador recebe uma ficha da mesa e termina o seu turno;
2. Se o jogador não tiver a carta exigida pelo dado das categorias, termina o seu turno.
3. Quando o jogador calha numa casa de *trend* é forçado a jogar com qualquer carta do seu jogo. O jogador tira uma carta do baralho de *trend* para ser jogada juntamente com a carta de ação:
 - *Trend Positiva* – Ganha o dobro de gatos sobre a carta de ação.
 - *Trend Negativa* – Perde o dobro dos gatos sobre a carta de ação.



Figura 66: Jogo Ermo e os seus componentes - parte superior do tabuleiro.

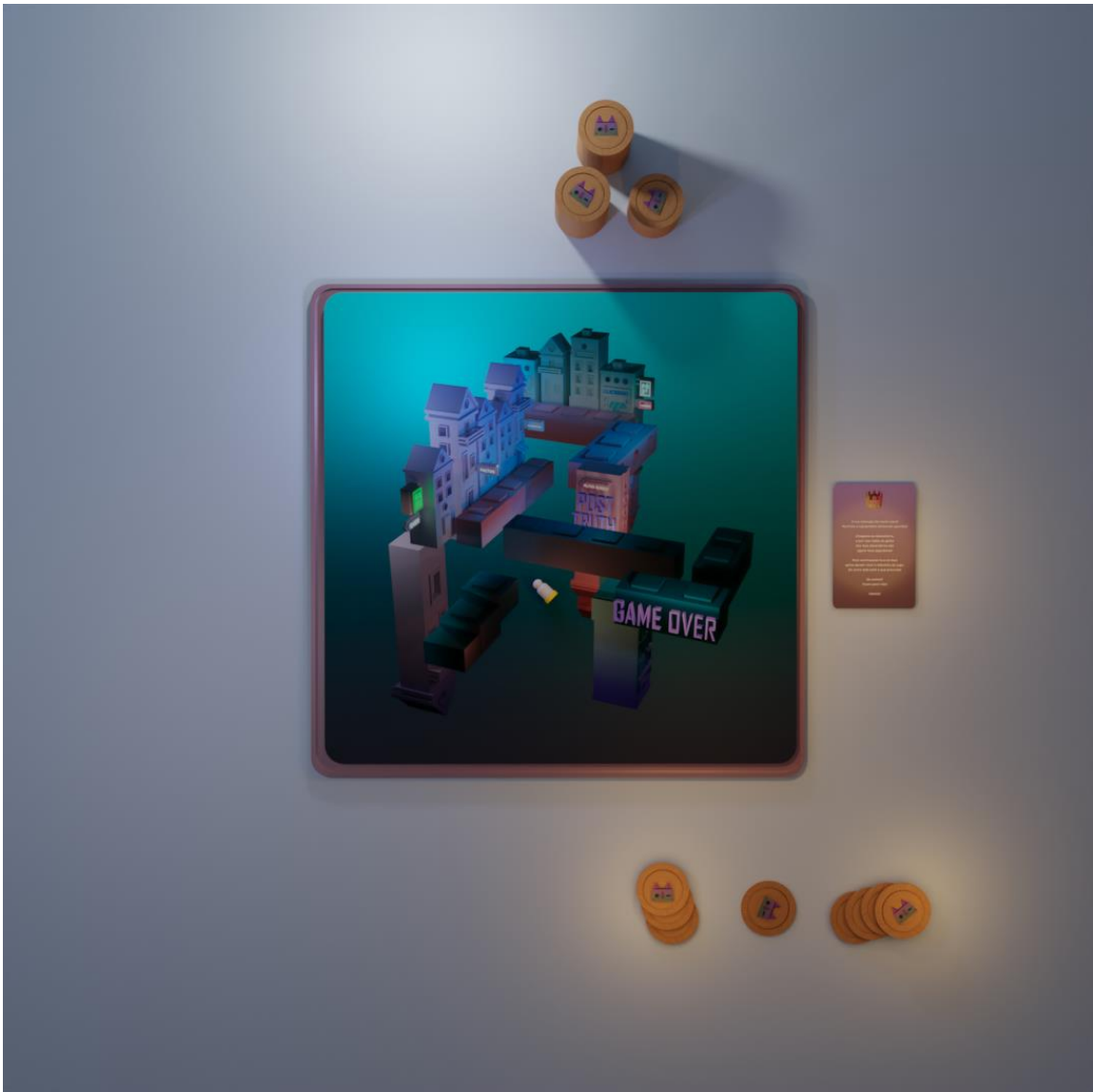


Figura 67: Jogo Ermo e os seus componentes - parte inferior do tabuleiro.

5. Análise e Discussão

Pelo quadro teórico apercebemo-nos da quantidade de vozes dedicadas a diferentes áreas de investigação preocupadas e interessadas no fenómeno dos contextos da desinformação, tornando-o num tema urgente da vida humana. Identificámos formas de agir sobre o fenómeno, através dos jogos críticos, onde procuramos uma sensibilização do público-alvo para o contexto da desinformação.

Foi possível identificar métodos que nos levaram a criar um artefacto assente num quadro crítico e testá-lo com o público-alvo. A finalidade do jogo *Ermo* é precisamente criar um espaço para o debate e reflexão, e por isso neste capítulo dedicámo-nos a expor e a refletir sobre os resultados de forma a responder à questão de investigação.

5.1 A vulnerabilidade da verdade

A vulnerabilidade da verdade, escolhida como título desta investigação, assenta numa discussão ambígua. Esta investigação e os seus resultados não propõem que se persiga o que é mentira de forma a proteger a verdade absoluta. Isso é impensável, primeiro porque existem vários tipos de verdade, pois a verdade é também uma percepção cultural e temporal, cujo valor se transmuta paralelamente às suas contemporaneidades e aos avanços científicos e empíricos. E a história tem-nos provado que a perseguição à mentira em detrimento da proteção da verdade pode ter efeitos catastróficos nas sociedades. A Verdade é vulnerável e é desejável que continue a sê-lo; não deverá ser um valor-absoluto. Como sociedade devemos ter a liberdade para a contestar, a revogar e refletir sobre ela, pois é assim que as sociedades avançam, através da democracia onde se analisam essas contestações.

Quando iniciámos este trabalho de investigação, estávamos longe de prever os resultados. Sabíamos, no entanto, que o fenómeno relacionado com os contextos de desinformação proliferado nas redes sociais, poderia trazer dificuldades para as sociedades democráticas, embora não estivéssemos completamente conscientes das razões. O quadro teórico apresenta um contexto geral preocupante, no entanto devemos ter em mente que os valores democráticos como a liberdade de expressão são um direito à dignidade humana. Existe uma necessidade constante de trabalhar para a sua prevalência, em sociedades democráticas os cidadãos salvaguardam esses valores através do diálogo, da crítica consciente, da luta e da informação. Os monopólios tecnológicos tiram-nos a possibilidade de escolha ao nos dirigem conteúdos personalizados. E numa sociedade democrática é importante que sejamos expostos a conteúdos diferentes e desmistificadores dos nossos próprios argumentos, sem nunca esquecermos que os direitos humanos e a dignidade humana não são uma opinião mas sim um dado factual, e estão salvaguardados pela constituição da República Portuguesa (1976) assim como pela Declaração Universal dos Direitos Humanos (1949)

Foi ainda muito positivo constatar a diversidade de vozes que se juntam à reflexão do fenómeno da desinformação, desde a área tecnológica, à política, da filosofia às artes gráficas e design, etc.. Os jogos não são exceção, pois têm mostrado consideração sobre o fenómeno trazendo formas de sensibilização e consciencialização através da ação,

propondo espaços interventivos de debate e reflexão crítica sobre estes contextos. Os jogos são um *medium* cultural, e têm por isso vinculado sem si um forte valor cultural, sendo através deles que os seus criadores viabilizam a possibilidade de projetar experiências inerentes à vida humana, através das quais podemos interpretar o mundo, conhecer as suas necessidades, podendo assim ser utilizados como ferramentas de debate, reflexão crítica e de luta.

5.2 Experiência e novos significados

Verificámos que a criação da fase projetual assentou em duas etapas: a etapa externa, onde através da metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan identificamos o sistema de Valores críticos. Submetemos os protótipos aos ciclos de iteração, até se verificar que o desenho das mecânicas, regras e constrangimentos sustentavam os Valores críticos do jogo, sem que estes os deturpassem. A segunda etapa, diz respeito a parte interna do jogo, onde através da reflexão crítica dos próprios conceitos ‘padronizados’ de jogabilidade, projetamos formas de abordar experiências capazes de gerar outras emoções nos jogadores para além da esfera da diversão, como frustração, dúvida e desilusão, viabilizando a necessidade de debate sobre o fenómeno. Para tal, utilizamos dois métodos propostos pela fricção estética, a *subversão* e a *anamorfose*. Os jogos são produtos culturais, por isso os seus sistemas devem ser alvo de debate e de reflexão crítica pelos criadores de jogos. Se por um lado os jogadores progridem no jogo através da proliferação intencional de desinformação competindo por gatos-seguidores, por outro, o jogo mostra impossibilidade de ser ganho, suscitando emoções que não são supostas num jogo competitivo.

Quando testamos o protótipo 4 com o público-alvo, concluímos que neste contexto específico, este jogo para promover espaços para uma reflexão crítica não necessita de ter como maior preocupação o entretenimento e a diversão. Para a projeção de um jogo dentro de um quadro crítico é desejável que se desconstrua as mecânicas de jogabilidade ‘padronizadas’ de forma sugerir novas experiências impactantes que potenciam emoções fora da esfera do entretenimento. Emoções menos positivas que podem ter resultados muito significativos para as experiências dos jogadores.

Verificamos que o jogo *Ermo* provoca experiências como frustração, ganância, insegurança e solidão. Quando os jogadores são confrontados com a impossibilidade de ganhar existe uma sensação de traição, pois a progressão no jogo é lenta e frustrante por isso o ‘vencedor’ não vê espelhado o seu esforço. No entanto, para que os jogadores sejam confrontados com essa impossibilidade tem que jogar o jogo até ao fim. Os jogadores apercebem-se que ao invés de voltarem para o mundo real, desenvolvem uma nova malha de realidade gerada pela desinformação intencional proliferada durante a experiência, criando um novo significado ao jogo que reside na impossibilidade de ganhar num tipo de jogo competitivo, e esse desconforto gera nos jogadores a necessidade de reflexão e de debate sobre os contextos de desinformação vividos durante a experiência. Por isso, neste contexto, quando os jogadores foram expostos a emoções mais desconfortáveis isso potenciou momentos de reflexão abrindo novos espaços para o debate. E ainda verificamos dois momentos encontrados durante os testes de jogabilidade com os três grupos. Esses dois momentos não foram inicialmente projetados por nós mas foram sendo desenvolvidos como parte integrante do artefato final, pois tornaram-se em excelentes oportunidades para serem exploradas. São eles a emoção da avareza e o fator repetição.

A ganância foi descoberta de forma inesperada ao longo da experiência pelo facto dos gatos-seguidores serem metaforizados pelas fichas de *poker*, os participantes da experiência tinham acesso material e visual ao número de gatos-seguidores ganhos e perdidos ao longo do jogo. Os participantes ficavam mais entusiasmados quando ganhavam gatos-seguidores diretamente aos seus adversários do que quando ganhavam da cidade deserta e ainda no momento final da experiência quando o ‘vencedor’ recebia as instruções para ficar com os gatos-seguidores de todos os seus adversários, aqui foi notório o entusiasmo com que os ‘vencedores’ retiravam os gatos dos seus adversários.

Quanto ao fator repetição, os participantes sugeriram que o jogo pudesse ser levado a ser jogado com pessoas que não estão familiarizados com a experiência, levando-as a vencer para que possam ser confrontadas com a impossibilidade de ganhar.

Quanto à possibilidade da repetição, quando o jogador participa da experiência apercebe-se da impossibilidade de ganhar, inviabilizando o fator de repetição, ou seja, a falta de gratificação pessoal ligada aos resultados de uma vitória, impede que o jogo seja jogado novamente pelos mesmos participantes. No entanto, alguns participantes não o encaram

como uma dificuldade, propondo que o *Ermo* possa ser partilhado com outras pessoas, por aqueles que já participaram da experiência. Aqueles que estavam cientes da sua impossibilidade de vitória, jogariam para não ganhar, desta forma, confrontariam o outro com a impossibilidade de ganhar. Trazendo gratificação a quem não ganha o jogo. Resumindo, o *Ermo* pode ser repetido quando os participantes que estão familiarizados com o jogo, jogam juntamente com outros que desconhecem a experiência, porém esta afirmação é hipotética, pois nunca foi experimentada na prática.

5.3 Artefacto analógico num mundo virtual

A ideia de projetar um jogo analógico para explorar preocupações de espaços virtuais foi interessante e desafiante, pois pretendia-se tornar palpável e maleável um conceito abstrato de forma a proporcionar uma compreensão mais próxima do fenómeno. Partimos da narrativa metafórica e de peças maleáveis, como as fichas de *poker* de forma a apresentar aos participantes uma percepção material e visual do fenómeno da desinformação. Graficamente, foi um desafio metaforizar dois espaços diferentes no tabuleiro do jogo. Desenvolvemos as ilustrações do tabuleiro recorrendo a *anamorfose*, de forma a desenhar estruturas que apresentassem num dos lados uma cidade coesa onde os jogadores constroem a sua ação. E no verso no tabuleiro a representação de uma cidade desconstruída e desmembrada recorrendo às mesmas estruturas. Desta forma, conseguimos metaforizar os conceitos analisados após os testes de jogabilidade com o público-alvo, e são eles, a competição e a revelação. A competição ocorre no momento da ação, onde os jogadores através das regras e dos constrangimentos avançam no jogo, a revelação ocorre no momento em que o ‘vencedor’ apercebe-se da impossibilidade de ganhar. No meio destes dois momentos temos a gestualidade que foi importante preservar para o protótipo final. Quando o jogador chega à meta final, recebe a carta do vencedor. Essa carta informa-o das instruções, ficar com todos os gatos-seguidores dos seus adversários e juntá-los ao seu monte pessoal de gatos-seguidores, afastar todo o jogo disposto no tabuleiro (pinos, cartas, dados) e virar o tabuleiro. Todos os jogadores durante os testes de jogabilidade seguiam estas instruções com um grande entusiasmo porque estavam convencidos da vitória, quando viravam o tabuleiro apercebiam-se da impossibilidade de ganhar, depois daquele aparato todo o silêncio instalava-se, era o momento da revelação do jogo, quando ‘vencedor’ percebe que foi enganado.

5.4 Resposta à pergunta de investigação

Como podem os jogos contribuir para a sensibilização sobre a proliferação de desinformação no meio mediático social?

O tema relacionado com os contextos de desinformação traz problemáticas políticas, sociais, culturais e tecnológicas. Não temos todas as respostas sobre como este fenómeno irá impactar as sociedades no futuro, mas sabemos de que forma estão a moldar o acesso à informação e o cenário não parece muito otimista. Por isso, é urgente criar formas de sensibilizar as populações para estes contextos mas sem as responsabilizar completamente por um problema que ao fim ao cabo não entendem ou seja, não pode ser responsabilidade efetiva dos utilizadores compreenderem a tecnologia com qual lidam quando os serviços e os monopólios tecnológicos não são completamente sinceros quanto aos sistemas que utilizam para filtrar e personalizar informação. No entanto, podemos arquitectar formas de dialogar sobre estes contextos de desinformação de forma a revelar espaços de debate e de crítica, convidar os utilizadores a serem parte integrante destes debates e provocar conhecimento através da experiência de forma a que utilizadores sejam sensibilizados para estes problemas, para que possam exigir melhores serviços quanto a sua proteção de dados, e a regulação transparente e responsabilização sobre o tipo de informação hospedada nas plataformas sociais mediáticas.

O curso da investigação e os resultados que dela surgiram respondem, que os jogos podem sensibilizar para os contextos de desinformação nos meios mediáticos sociais, através da jogabilidade crítica, viabilizando espaços para o debate e a sua reflexão . Para tal propomos que se projetem jogos que beneficiem os Valores em detrimento de mecânicas de jogabilidade (Flanagan 2009). E ainda que se olhe internamente para os jogos de formas a refletir sobre os padrões de jogabilidade (Grace 2014), viabilizando formas distintas de jogar que não se foquem apenas na esfera do entretenimento e diversão. Permitindo através de métodos propostos pela fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) que jogadores experienciem emoções desconfortáveis e pouco positivas sobre estes contextos de desinformação, possibilitando a necessidade de debate e reflexão crítica por parte dos jogadores.

Desta forma sugerimos que a jogabilidade crítica atue em duas frentes: A primeira é a externa, onde através dos jogos críticos propostos por Mary Flanagan (2009) se identificou os valores referentes aos problemas sociais, culturais ou políticos, esses valores foram salvaguardados no contexto do jogo. Neste caso os valores críticos do *Ermo* identificam-se com *a sensibilização dos estudantes acadêmicos para os danos causados pela proliferação da desinformação nas redes sociais*. A segunda é a interna, pois refere-se à crítica mecânica (Grace 2014), onde se refletiu criticamente sobre os conceitos de jogabilidade padronizados. É a partir dessa reflexão crítica das mecânicas, que nos propusemos a projetar formas distintas de jogabilidade, que por sua vez suportaram os valores relativos aos problemas sociais do projeto identificados em Flanagan (2009). Através da fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) viabilizámos reflexões críticas sobre mecânicas padronizadas nos jogos de competição e desta maneira projetou-se um emoções desconfortáveis e negativas, suscitando a necessidade de reflexão e debate sobre o fenómeno dos contextos de desinformação nas redes sociais por parte dos jogadores.

Ainda, o curso da investigação e os resultados sustentam que os jogos são potenciais aliados para a criação de espaços de reflexão e meditação de problemas emergentes ligados aos contextos da desinformação nos meios mediáticos. E é através da projeção desses espaços de debate e de reflexão crítica que se sensibiliza os participantes sobre os contextos de desinformação. Para tal, é necessário que se criem experiências de jogabilidade que não estejam apenas vinculadas ao fator diversão e entretenimento, por isso como designers de jogos é desejável que nos libertarmos desta convenção de forma a projetar jogos que possibilitem novas experiências e significados através da reflexão crítica das próprias mecânicas de jogabilidade. É esta modo que vemos nos jogos críticos a possibilidade para a construção de espaços de reflexão que gerem oportunidades de sensibilização nos jogadores e participantes.

Partindo deste princípio sugerimos que se criem novas experiências de jogabilidade que sustentam valores emergentes da vida humana, na nossa investigação os valores dizem respeito à sensibilização da proliferação dos contextos de desinformação. Essas experiências de jogabilidade devem confrontar os jogadores, de forma a que estes saiam da zona de conforto provocando a necessidade de reflexão crítica e de debate, propondo

a criação desses espaços críticos onde se sensibiliza os participantes para os contextos de desinformação.

Conclusão

Sumário e considerações finais

Serviu esta investigação para compreender como a desinformação comunica com vários quadros da vida humana. Onde os seus contextos, como as notícias falsas, têm encontrado nas redes sociais um habitat perfeito para a sua proliferação. É certo que a internet veio trazer uma oportunidade para a vida em democracia, moldando o papel do receptor que agora é simultaneamente um emissor. Onde encontra nas redes sociais um novo espaço de debate, e uma fonte de informação e notícias. O problema existe quando os grandes monopólios tecnológicos usam a bitola da relevância, de forma a mapear os nossos dados pessoais, para nos dirigir conteúdo pago, pois estes serviços tecnológicos trabalham com receitas vindas da publicidade. A falta de regulação dos monopólios tecnológicos, corroborada com a fraca transparência dos sistemas computacionais, onde os utilizadores não têm total conhecimento sobre a forma como estes sistemas de filtros mapeiam as suas vidas, é preocupante. Os seus utilizadores correm o risco de viver em realidades fabricadas. Se os conteúdos que submergem mais facilmente das redes são aqueles que são pagos, o poder político pode facilmente passar para as forças com capacidade financeira, favorecendo retóricas pouco éticas, e normalizando discursos extremistas, populistas impregnados com ideais totalitaristas, isto traz fortes impactos para o exercício em democracia.

Com isto em mente, vemos a urgência de se criar espaços para a sensibilização crítica sobre a proliferação de desinformação nos meios mediáticos sociais. Vemos nos jogos uma oportunidade para concretizar esses espaços de meditação crítica. Há duas razões com as quais sustentamos este argumento. O jogo é um *medium* que traz vinculado em si experiências paralelas à contemporaneidade com a qual atua, por isso possibilitam formas de nos relacionarmos e de interpretarmos o mundo. A outra razão é que a natureza dos jogos é ergódica (Aarseth 1997), pois são sistemas complexos de regras e constrangimentos onde o jogador se torna ativo nas decisões, agindo intelectual e fisicamente sobre estes sistemas. Podemos por isso criar experiências de jogabilidade de forma a nos libertarmos de valores morais, sem que os esqueçamos na totalidade, prevendo perspectivas alternativas.

Os jogos têm por isso uma forte simbologia cultural, pois são capazes de propor experiências sobre a vida humana. Essas experiências podem ter um carácter emergente, onde podemos abordar problemas sociais ou políticos, procurando promover entre os jogadores/ participantes espaços para a reflexão crítica. Mary Flanagan chama a esses temas emergentes relacionados com a vida humana de Valores, na sua metodologia de *jogos críticos* (2009, 253)

Durante a fase de desenvolvimento do projeto vimos na metodologia de jogos críticos de Mary Flanagan uma oportunidade de estruturar um projeto, que visa defender e priorizar os Valores. Para assim projetar um espaço crítico sobre os contextos de desinformação nas redes sociais. Desenhamos os protótipos em função dos sete estágios da metodologia dos jogos críticos, onde a repetição (último estágio) é desejável, de forma a verificar se a jogabilidade sustenta o sistema de Valores que queremos trabalhar no jogo. O Valor crítico do jogo *Ermo* assenta na sensibilização dos participantes para os danos causados pela proliferação da desinformação no meio mediático das redes sociais.

No entanto, apercebemo-nos que seria necessário gerar desconforto nos jogadores, de forma a que estes fossem confrontados com a dimensão do fenómeno. Como tal, trouxemos para a construção do projeto dois métodos da fricção estética (Cardoso et al. 2019; Carvalhais et al. 2019) : a *subversão* e a *anamorfose*. Analisámos que tipos de jogabilidade são expectáveis num jogo de tabuleiro competitivo, como regras e mecânicas, de forma a promover a sua reflexão e posterior desconstrução.

Através da subversão projetamos um jogo competitivo, onde o objetivo consiste em ser o primeiro a chegar à meta final. Para isso, os participantes terão que progredir no jogo através da proliferação de desinformação. No entanto, a conquista final é anulada quando o ‘vencedor’ se apercebe da impossibilidade de ganhar o jogo. Mas, para conhecer essa impossibilidade, é necessário que se jogue.

A anamorfose foi pensada no projeto de forma a construir uma imagem gráfica que corrobora a narrativa e os princípios críticos do jogo. Construámos, em 3D, estruturas que viabilizam a construção de uma ilusão óptica, possibilitando a criação de dois momentos no jogo, a competição e a revelação.

No momento da competição o desenho do tabuleiro encontra-se com uma estrutura forte e coesa, apresentando-se como uma metaforização de uma cidade edificada através de proliferação de retóricas falsas. No momento da revelação, o lado oposto do tabuleiro mostra ao ‘vencedor’ a mesma cidade com o mesmo desenho, mas de um ponto de vista diferente, onde esta se apresenta desmembrada, sem viabilidade de ação, onde o ‘vencedor’ fica sozinho sem possibilidade de contacto com outras ideias e outros valores, fica por isso isolado dentro de uma malha de realidade criada por ele próprio.

Ainda na fase relativa ao desenvolvimento do projeto, os testes de jogabilidade e validação de conteúdos com o público-alvo revelaram-se cruciais para o curso da investigação, pois contribuíram para dar resposta à pergunta de investigação. Onde, neste contexto, percebemos que os jogos não necessitam de dar prioridade aos factores entretenimento e diversão para gerarem uma experiência envolvente. A reflexão e a desconstrução de padrões de jogabilidade foram importantes para alcançar experiências desconfortáveis, criando a necessidade por parte dos participantes para a reflexão crítica sobre a experiência.

Por fim, ao analisarmos os resultados que surgiram do trabalho de investigação concluímos que respondem de uma forma positiva à questão de investigação. Os jogos podem de facto criar espaços para uma abordagem crítica sobre estes contextos ligados à desinformação, contribuindo para uma sensibilização do fenómeno. Através da jogabilidade crítica. Para tal é necessário que os designers de jogos se libertem de convenções ligadas à esfera do entretenimento e diversão. Para assim refletirem sobre os próprios mecanismos e padrões de jogabilidade dos jogos que criam, reforçando a sua desconstrução. Ao fazê-lo, os designers de jogos estão a viabilizar novas formas de projetar jogos proporcionando novas experiências aos jogadores.

Durante os testes de jogabilidade do jogo *Ermo*, os participantes revelaram ter sentido emoções negativas, desde frustração, dúvida, solidão e decepção, pois alguns sentiram-se enganados pelo próprio jogo. O jogo ainda explorou emoções como a avareza, perceptível na gestualidade dos participantes quando ganhavam gatos-seguidores dos seus adversários, expressando grande entusiasmo. Mas a partir do momento em que o ‘vencedor’ ganha o jogo, existe um silêncio. E é nesse silêncio que ocorre a revelação. São estas emoções negativas sentidas durante o jogo e no final do jogo, que suscitaram

nos participantes a necessidade e a vontade de debate crítico, sobre os contextos de desinformação. O desconforto leva os participantes a comunicarem as suas reflexões. No entanto, há que ter em mente que a mensagem inicial do jogo foi clara, todos os participantes estavam conscientes que a progressão no jogo é feita através da proliferação de conteúdo falso.

Limitações do estudo

Destacamos que os testes de jogabilidade e validação de conteúdos com o público-alvo, foram realizados num universo muito restrito, por isso com um número reduzido de participantes dentro de uma demografia específica, pelo que não devemos garantir as generalizações dos resultados. No entanto, consideramos que os resultados obtidos viabilizam uma pequena percepção, dentro do contexto testado, para o desenvolvimento de jogos críticos na sensibilização dos problemas relacionados com os contextos de desinformação.

Os testes de jogabilidade e a validação de conteúdo com o público-alvo, foram realizados com a presença da investigadora. Embora os participantes tenham respondido de uma forma positiva, compreendendo os mecanismos do jogo muito rapidamente. A investigadora em alguns momentos agiu como facilitadora. Embora os resultados não tenham sido comprometidos, seria importante testar o protótipo suprimindo esta vantagem, pois poderíamos encontrar outros resultados igualmente interessantes.

No final do jogo, embora os jogadores/ participantes apresentassem sempre uma necessidade de refletir sobre a experiência e discutir criticamente os contextos de desinformação propostos no jogo, a investigadora agiu como mediadora do debate. Por isso, seria interessante numa próxima análise testar o protótipo sem um mediador, através por exemplo do método shadowing (Martin e Hanington 2012), que nos permitiria ser apenas um observador passivo da experiência, pois sem o papel do mediador poderíamos captar outro tipo de dados qualitativos.

Trabalho futuro

O curso desta investigação veio trazer uma sensibilização para algumas preocupações relativas às formas como os grandes monopólios tecnológicos filtram os nossos dados pessoais, dirigindo-nos informação personalizada. A falta de regulação dos monopólios tecnológicos juntamente com a opacidade dos sistemas computacionais corrobora com a proliferação da desinformação nas redes sociais, podendo ter impactos no exercício da democracia. Por essa razão existe vontade em continuar no desenvolver conhecimento através da jogabilidade crítica que resulte na viabilização de espaços de sensibilização e consciencialização para o problema dos contextos de desinformação no ciberespaço. E ainda desenvolver jogos com a capacidade de intervirem culturalmente e socialmente em contextos emergentes da vida humana, aproveitando o seu potencial ergódico (Aarseth 1997) de forma a envolver os participantes em experiências éticas que num contexto real não teriam acesso ou percepção. Providenciando não só a sensibilização e consciencialização de contextos sociais relacionados com espaços cibernéticos como o caso da desinformação nos meios mediáticos da web, mas também edificando através do conhecimento e da experiência, espaços de debate e luta conjunta. Vemos casos como *The Glass Room* (2016) e *Molleindustria* pontos de partida e inspirações para desenvolver jogos críticos que visam espaços de reflexão e consciencialização. No caso *The Glass Room* (2016) uma experiência imersiva onde a consciencialização do fenómeno da desinformação é sustentado pelo conhecimento através da literacia digital, e por outro, *Molleindustria* (2003) que enfatiza nos seus jogos a luta progressiva contra as injustiças sociais.

Como tal, vemos importância na produção de conhecimento nas áreas do jogo crítico intervindo em dois temas que se ligam com a vida humana no ciberespaço. O primeiro relaciona-se com as *deepfakes* e como estas podem proliferar discursos racistas, xenófobos e misóginos contribuindo para a segregação de grupos sociais já por si marginalizados. Propomos investigar através da jogabilidade crítica formas de produzir conhecimento sobre o problema e viabilizar espaços de debate e de luta conjunta.

Resumidamente a *deepfake* é um pedaço de *synthetic media* que é criado com auxílio de Inteligência artificial e *machine learning*. Pretende-se alterar o rosto e áudio de uma

peessoa procurando imitar o seu original, quando usado para fins pouco éticos pode gerar conteúdo falso. Danielle Citron e Bobby Chesney enumeram algumas intenções nocivas no artigo *Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security* (2019), como por exemplo a exploração, onde se pode incluir a *pornrevenge*. A identidade é roubada e substituída por modelos pornográficos, o vídeo é compartilhado sem que a vítima possa lutar contra a sua proliferação. E a Sabotagem, os indivíduos podem usar falsos áudios, ou recriar ações duvidosas do alvo escolhido, destruindo-lhe a credibilidade.

Casos de estudo, como o de Rana Ayyub, jornalista indiana, que em 2018 foi vítima de *deepfake*. Rana Ayyub aparece num vídeo pornográfico. No entanto, a jornalista nunca esteve naquela situação. O seu rosto foi roubado e substituído no corpo de outra pessoa. O vídeo foi partilhado mais de 40.000 vezes, resultando num atentado à sua dignidade, como mulher, como profissional e como ser humano.

Foi devastador. Simplesmente não conseguia mostrar a minha cara. Podes chamar-te de jornalista, podes chamart-te de feminista, mas naquele momento eu simplesmente não conseguia ver para além da humilhação. (Ayyub 2018) ⁶⁵

Outra área de interesse de desenvolvimento no estudo destes contextos, relaciona-se com as bolhas de filtro, e como estas ajudam a moldar as consciências futuras. Desde tenra idade que as crianças e os jovens contactam com a internet e com os dispositivos móveis. A informação personalizada pode desviar o caminho da descoberta e da imaginação nas crianças. Pariser (2011) explica que a personalização pode ter efeitos devastadores na área da criatividade e na inovação, exatamente porque não promove conhecimento fora das áreas de interesse dos utilizadores. E ainda as bolhas de filtro quebram a atividade de aquisição de novas informações, retirando a possibilidade da exploração e da descoberta.

A criatividade é uma característica que depende do contexto: é mais provável que tenhamos novas ideias em certos ambientes do que noutros; os contextos criados pela filtros não são os mais adequados para pensamento criativo. Finalmente, a bolha dos

⁶⁵ “Tradução da autora do original: “It was devastating. I just couldn’t show my face. You can call yourself a journalist, you can call yourself a feminist but in that moment, I just couldn’t see through the humiliation.” (Ayyub 2018)

filtros incentiva uma abordagem mais passiva à aquisição de informação, o que está em desacordo com o tipo de exploração que leva à descoberta. (Pariser 2011, 30) ⁶⁶

Os jogos aqui podem ter um papel importante na consciencialização do problema sobre o papel das filter bubbles na limitação da imaginação das crianças e impulsionar estratégias que consciencializem educadores, pais, professores e psicólogos.

⁶⁶ “Creativity is a context-dependent trait: We’re more likely to come up with new ideas in some environments than in others; the contexts that filtering creates aren’t the ones best suited to creative thinking. Finally, the filter bubble encourages a more passive approach to acquiring information, which is at odds with the kind of exploration that leads to discovery.” (Pariser 2011, 30)

Bibliografia

- Aarseth, Espen J. “Doors and Perception: Fiction vs. Simulation in Games”. *Intermédialités / Intermediality* no 9. 2007. DOI: [10.7202/1005528ar](https://doi.org/10.7202/1005528ar).
- Aarseth, Espen J. “Genre Trouble”. *Electronic Book Review*. May 21 2004.
URL: <https://electronicbookreview.com/essay/genre-trouble/>
- Aarseth, Espen J. 1997. *Cybertex: Perspectives of Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Algorithmic Justice League. n.d. “Homepage”. Data de acesso 15 de janeiro de 2023.
URL: <https://www.ajl.org>
- Anderau, Glenn. “Defining Fake News”. *KRITERION – Journal of Philosophy*. vol.35, issue 3. September 2021. DOI: [10.1515/krt-2021-0019](https://doi.org/10.1515/krt-2021-0019).
- Bonacho, Fernanda. “A Ergodicidade e o Texto Digital”. *Comunicação Pública* Vol.10 nº17. 2015. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.959>.
- Brenda Romero, “Brenda romero: Gaming for understanding”. Youtube video, 00:00 -9:20, 15 de Julho de 2015, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1yVdhRyTxaM>.
- Bridle, James. 2018. *A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro*. São Paulo: Todavia.
- Brundage, Miles et al. 2018. *The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention, and Mitigation*. University of Oxford. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1802/1802.07228.pdf>.
- Câmara dos Deputados - Palácio do Congresso Nacional - Praça dos Três Poderes. 2016. Documento eletrônico assinado na forma do art. 102, 1º, do RICD c/c o art. 2º, II do Ato da Mesa n. 80 de 2016. pp 31- 37. Brasília.
URL: <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD222397101900>.
Data de acesso 16 de Agosto de 2023.

- Cardoso, Pedro. 2016. *Playing in 7D: An Action-Oriented Framework for Video Games*. Porto: Repositório Aberto Universidade do Porto.
<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/82685>
- Carvalhais, Miguel, Pedro Cardoso, José Raimundo & Ricardo Melo. “Designing games that prioritize meaning over fun”. *Contemporânea - Revista Do PPGART/UFSM 2* v.2, no 4. January 2019. DOI: [10.5902/2595523341302](https://doi.org/10.5902/2595523341302).
- Cardoso, Pedro, Ricardo Melo, Miguel Carvalhais. “Breaking the Hedonistic Loop: Meaning before fun in videogames” *ARTECH 2019: Proceedings of the 9th International Conference on Digital and Interactive Arts*, no 52. October 2019. DOI: [10.1145/3359852.3359902](https://doi.org/10.1145/3359852.3359902).
- Chesney Bobby & Danielle Citron. “Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security”. *California Law Review Vol.107*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.15779/Z38RV0D15J>.
- CODE BIAS: 2020. “About”. Data de Acesso 18 de Agosto de 2023.
URL: <https://www.codedbias.com/about>.
- Danielle Citron, “How *deepfakes* undermine truth and threaten democracy | Daniele Citron” Youtube video, 00:00 - 13:16, 8 de agosto de 2019, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pg5WtBjox-Y>.
- Diário de Notícias. “A minha tomada de posse foi maior do que a tua. Ou não”. *Diário de Notícias*, 22 de janeiro de 2017. URL: <https://www.dn.pt/mundo/a-minha-tomada-de-posse-foi-maior-do-que-a-tua-ou-nao-5621398.html>. Data de acesso 16 de Agosto de 2023.
- Dresh, Aline, Daniel Pacheco Lacerda, José António Valle Antunes Júnior. 2015. *Design Science Research: Método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia*. Porto Alegre: Bookman.
- Flanagan, Mary. 2009. *Critical Game Design: Radical Game Design*. London: MIT Press.
- Frankfurt, G. Harry. 2005. *Bullshit! Sobre a conversa fiada, o embuste e a mentira*. Bookout.

- Grace, Lindsay. *Critical Games: Critical Design in Independent Games*. August 2014.
DOI: [10.13140/2.1.2607.3603](https://doi.org/10.13140/2.1.2607.3603).
- Grace, Lindsay. “Critical Gameplay: Design Techniques and Case Studies”.
Designing Games for Ethics: Models, Techniques and Frameworks. Chapter 9. January
2010. DOI: [10.4018/978-1-60960-120-1.ch009](https://doi.org/10.4018/978-1-60960-120-1.ch009).
- Innerarity, Daniel. 2022. “Não podemos deixar que as plataformas digitais privatizem o nosso espaço público”, *Público*, 17 de maio de 2022.
URL: <https://www.publico.pt/2022/05/17/mundo/entrevista/daniel-innerarity-nao-podemos-deixar-plataformas-digitais-privatizem-espaco-publico-2006453> Data de acesso 7 de junho 2022.
- Innerarity, Daniel. 2021. *Uma teoria da democracia complexa*. Lisboa: Ideias de Ler
- Isbister, Katherine. 2017. *How Games Move us: emotion by design*. Massachusetts: MIT Press.
- Joy Buolamwini, “We're Training Machines to be Racist. The Fight Against Bias is On”, Youtube video, 00:00 - 15:07, 10 de abril de 2018, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N-Lxw5rcfZg>.
- Joy Buolamwini, “How I’m fighting bias in algorithms”, Youtube video, 00:00 - 6:07, 29 Março 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UG_X_7g63rY.
- Julie Hirschfeld Davis & Matthew Rosenberg. “With False Claims, Trump Attacks Media on Turnout and Intelligence Rift”. *The New York Times*, 21 de janeiro de 2017.
URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/21/us/politics/trump-white-house-briefing-inauguration-crowd-size.html>
- King, David. “The Commissar Vanishes The Falsification of Photographs and Art in Stalin's Russia”. *New York Times Books*. 1997.
URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/k/king-commissar.htm>.
- Maria Conceição A. Silva. “Post truth: quando a ficção se torna realidade”. *Público*, 8 de novembro de 2021. URL: <https://www.publico.pt/2021/11/08/opiniao/opiniao/post-truth-ficcao-torna-realidade-1984109>. Data de acesso 4 de maio 2023.

Martin, Bella, Bruce Hanington. 2012. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly: Report Publishers

Mcintyre, Lee. 2018. *Post-Truth*. Massachusetts: MIT Press.

Mello, Patrícia Campos. 2021. *A Máquina do ódio*. Lisboa: Quetzal.

Millab.2018. “Games/Quizzes”. Data de acesso 15 de Janeiro 2023.

URL: https://millab.ge/en/mil-resources/game_quizzes/any/any/any/1/

Molleindustria.2003. “Homepage”. Data de acesso 15 de Janeiro 2023. URL:

<https://molleindustria.org>

NBC News, “Kelly Conway: Press Secretary Sean Spicer Gave Alternative Facts” | Meet The Press | NBC News”. Youtube video, 3:53, 22 de janeiro de 2017. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>

Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. New York: Vintage Books. Kindle.

Noble, Safiya Umoja. 2018. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: New York University. Kindle.

Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Pedericci, Paolo. “Making Games in a Fucked Up World – G4C 2014”. *Molleindustria*. 29 de abril de 2014. URL: <https://www.molleindustria.org/blog/making-games-in-a-fucked-up-world-games-for-change-2014/>. data de acesso 4 de Janeiro de 2023.

Persuasive Games.2003. “Games”. Data de acesso 15 de janeiro 2023

URL: <https://persuasivegames.com/games/>.

Rhys Blakely. “We had bigger crowds than Obama, insists Trump team”, *The Times*, 23 de janeiro 2017.URL:<https://www.thetimes.co.uk/article/we-had-bigger-crowds-than-obama-insists-trump-team-hz7mcmgvw> . Data de acesso 16 de Agosto de 2023.

Ruberg, Bonnie. “No Fun: The Queer Potential of Video Games That Annoy, Anger, Disappoint, Sadden, and Hurt.” *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking* 2, no. 2 2015 .DOI: [10.14321/qed.2.2.0108](https://doi.org/10.14321/qed.2.2.0108).

Sicart, Miguel. 2017. *Play Matters*. Massachusetts: MIT press.

Susana Salvador. “Oito audiências, uma só conclusão: Trump foi responsável pela invasão do Capitólio”, *Diário de Notícias*, 23 de Julho de 2022. URL: <https://www.dn.pt/internacional/oito-audiencias-uma-so-conclusao-trump-foi-responsavel-pela-invasao-do-capitolio--15041537.html>. Data de acesso 15 de Agosto de 2023.

The Glass room. 2016. “Homepage”. data de acesso 15 de Janeiro 2023. URL: <https://theglassroom.org>.

Tilt Studio.2021. “About”. Data de Acesso 15 de janeiro 2032. URL: <https://www.tiltstudio.co/about/>.

Wolf, M.J.P., & Perron, B. (Eds). Frasca, Gonzalo. “Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology”. *The Video Game Theory Reader. 1st ed.* Routledge. 2003. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203700457>

Ludografia

BBC Ireporter. 2020. BBC.

Cyber Snake. 2018. Maria Nishnianizde, Milab.

Dr. Fake. 2018. Maria Tarielashvili, Milab.

Doublecheck. 2020. Final Synthesis Design Studio.

Echochrome. 2008. Game Yaruze.

Every day the same Dream. 2008. Molleindustria.

Monument Valley. 2014. Ustwo studio.

Operation:Pedoprist. 2007. Molleindustria.

Pain Station. 2001. Tilman Reiff & Volker Morawe.

Papers Please. 2013. Lucas Pope.

September 12th: A Toy World. 2003. Gonzalo Frasca.

The Bad News Game. 2018. Tilt studio.

The Democratic Socialism Simulator. 2020. Molleindustria.

The Sims. 2000. Electronic Arts.

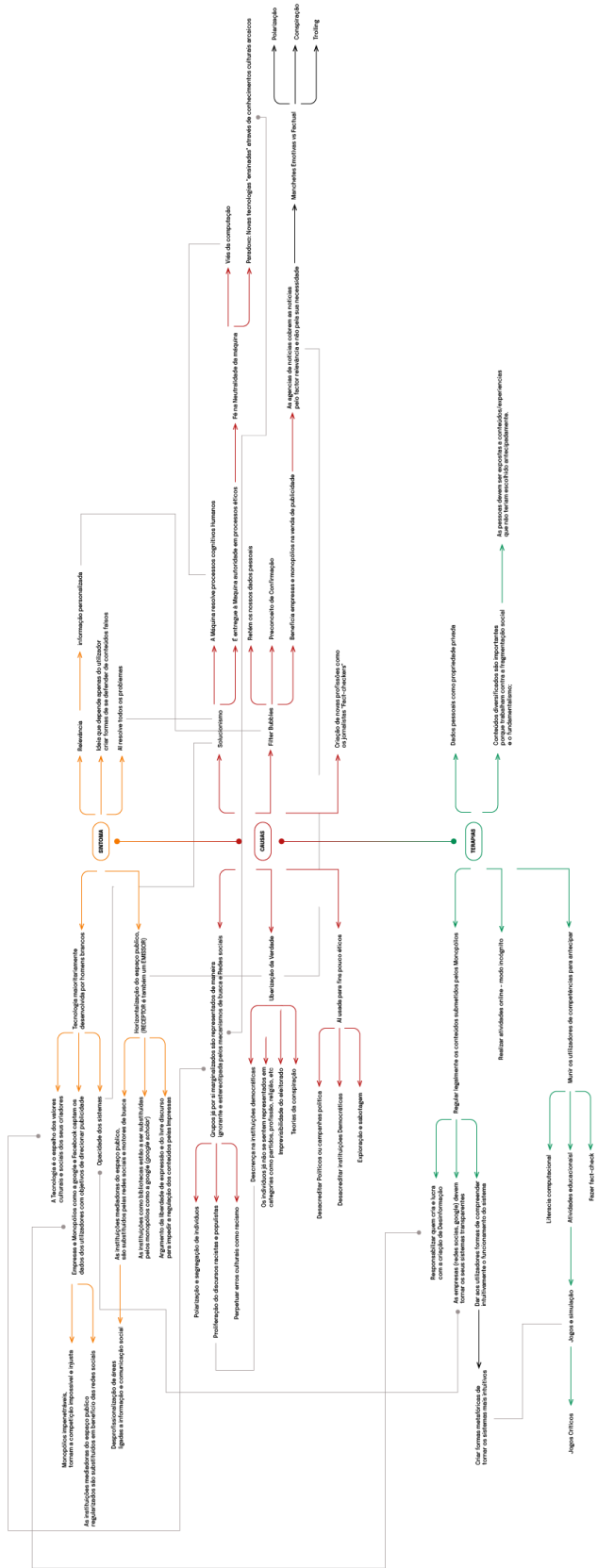
The Stanley Parable. 2013. Galactic cafe.

Train. 2009. Brenda Romero.

Apêndices

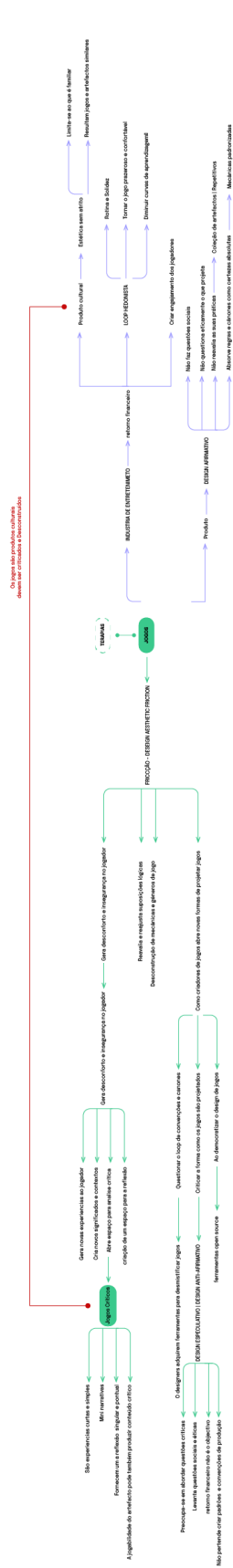
Apêndice A – Mapa conceitual dos Sintomas, causas e terapias

Mapa conceitual sobre o fenómeno
Sintomas, causas e terapias



Apêndice B – Mapa conceptual terapias

Mapa conceptual sobre o fenómeno Jogos como terapia



Mestrado em Design de Jogos, FAPESP 2022/2023 - A Materialidade do Jogo: O Jogo Como uma Metodologia de Pesquisa de Antropologia do Ambiente Social

Apêndice C – Jogo Ermo de media Fidelidade

SUPER-CIENTIFIQUIS

CHOCANTE!

A universidade qualquer conseguiu comprovar que a pandemia dos espirros teve a sua primeira manifestação nas latas de atum da marca "Bem-Bom-rororn"

Eles são os principais acionistas da empresa desta marca

CUSTO: Recua duas casas

CREDIBILIDADE: Adversário à tua direita perde dois gatos para ti

SUPER-CIENTIFIQUIS

Novos estudos na área da gatologia, indicam que beber muito leite provoca menos efeitos secundários comparados com a vacina contra a pandemia dos espirros

CUSTO: Recua o equivalente ao número de casas do dado, lançado no teu turno

CREDIBILIDADE: 4 Gatos da cidade deserta gostam de ti!

SUPER-CIENTIFIQUIS

Hoje uma equipa da Universidade daquele sítio descobriu a fórmula para a Felicidade!
É só comer duas postas de salmão por dia!

CUSTO: Recuar uma casa

CREDIBILIDADE: 1 Gato da cidade Deserta gosta de ti! *Ronflon*

SUPER-CIENTIFIQUIS

FANTÁSTICO!

Encontrámos a Solução para a pandemia dos espirros! É só não respirar de forma tão intensa! Contrate um coach que o ensine a respirar de forma ecológica!

CUSTO: Lança o dado novamente e recua esse número de casas

CREDIBILIDADE: 2 Gatos de um adversário à tua escolha gostam de ti

SUPER-CIENTIFIQUIS

MARAVILHOSO!

Após vários testes de uma universidade qualquer, concluiu-se que os gatos sem pelo sofrem de menos flatulência!

O segredo é a depilação!

CUSTO: Recua uma casa

CREDIBILIDADE: 1 Gato de um adversário à tua escolha gosta de ti!

SUPER-CIENTIFIQUIS

CHOCANTE!

A universidade qualquer conseguiu comprovar que a pandemia dos espirros teve a sua primeira manifestação nas latas de atum da marca "Bem-Bom-rororn"

Eles são os principais acionistas da empresa desta marca

CUSTO: Recua duas casas

CREDIBILIDADE: Adversário à tua direita perde dois gatos para ti

DISCREDITIS

INACREDITAVEL!

ELES foram vistos a cantar "Atirei o Pau ao Gato"
Como podem os seus seguidores continuarem a serem associados a estas pessoas tão cruéis!

CUSTO: 2 Casa

CREDIBILIDADE: 3 gatos da cidade deserta gostam de ti! Ronron!

DISCREDITIS

Nós vimos que Eles fizeram batota!
Avançaram duas casas e ainda se vangloriaram pela cidade deserta Ermo

SHAMEEEEE!

CUSTO: 1 Casa

CREDIBILIDADE: 1 gato da cidade deserta gosta de ti! Ronron!

DISCREDITIS

O Horror!

ELES estão a preparar uma campanha, com objetivo de dar banho a todos os gatos da cidade deserta Ermo...E com SABÃO! Toda da a gente sabe que os gatos são limpinhos, Nós aqui é sabemos quem é que realmente cheira mal!

CUSTO: Lança o dado novamente e recua esse numero de casas

CREDIBILIDADE: Metade dos gatos de um adversário à tua escolha gostam de ti!

DISCREDITIS

Fontes seguras informaram-nos que ELES são incapazes de liderar o caminho, devido aos sucessivos choques anafiláticos provocados por foliculos.

Deixamos a pergunta no ar... De que foliculos estarão a falar?

CUSTO: Recua 1 casa

CREDIBILIDADE: Adversário à tua direita perde 2 gatos para ti

DISCREDITIS

ELES disseram que todos os gatos da cidade deserta Ermo são imundos. Eles e os seus seguidores estarão sempre associados a este infeliz comentário!

CUSTO: Recua 4 casas

CREDIBILIDADE: 4 gatos da cidade deserta gostam de ti! Ronron!

DISCREDITIS

Não é por nós! Mas os gatos ao que parecem, fazem algum Barulho. E ELES estão a ficar revoltados. Porque não conseguem descansar.

Na nossa opinião, todos têm direito a PARTYYYY!

CUSTO: Recua 2 casa

CREDIBILIDADE: Dois gatos de um adversário à tua escolha gosta de ti

CONSPIRYS

Já pensaram porque é que os
gatos pretos andam sempre aos
pares?

e
Eles também!

Aqui há gato?

CUSTO: Recua 2 Casas

CREDIBILIDADE: 3 gatos da cidade
deserta gostam de ti! Ronron!

CONSPIRYS

DESCUBRA A VERDADE!

As vacinas que estão a ser criadas
para combater a suposta
pandemia dos espirros, usa Fetos
de Gatinhos na sua composição!
E ELES são o principal investidor!

CUSTO: Recua 8 Casas

CREDIBILIDADE: Metade dos gatos
de um adversário à tua escolha
gostam de ti!

CONSPIRYS

Eles têm sido vistos a colocar
gatinhos bebés no bolso do
casaco. O que é certo, é que
desde que eles apareceram na
cidade deserta Ermo, têm sido
reportado mais
desaparecimentos!

NÃO PODE SER COINCIDÊNCIA!

CUSTO: Recua o equivalente ao
número de casas do dado, lançado
no teu turno

CREDIBILIDADE: 3 gatos da cidade
deserta gostam de ti! Ronron!

CONSPIRYS

Estudos pela verdade, descobrem
que as vacinas contra a pandemia
dos espirros são uma forma de
controlo!

Eles são os
principais financiadores!

PROTEJAM OS VOSSOS GATINHOS!

CUSTO: Recua 3 Casas

CREDIBILIDADE: Adversário à tua
direita perde 2 gatos para ti

POLARIS

Eles aliam-se à causa duvidosa dos gatos Negros. Querem impedir os Gatos Laranjinha de terem acesso a mais peixe. Não há negociação possível aqui! Laranjinha, saiam à rua!

MANIFESTEM-SE!

CUSTO: Não joga no próximo turno

CREDIBILIDADE: 1 gato de cada jogador gosta de ti! Ronron

POLARIS

O MEDO SAIU AS RUAS!

Eles foram vistos com os gatos malhados! Os gatos malhados são conhecidos por roubar atum aos gatos mais vulneráveis! Deveriam ser isolados para não fazerem mal.

CUSTO: Recua 8 Casas

CREDIBILIDADE: 6 gatos da cidade deserta gostam de ti! Ronron!

POLARIS

CUIDADO!

Eles estão a dizer claramente que os Gatos Negros dão azar!

CUSTO: Lança o dado novamente e recua esse número de casas

CREDIBILIDADE: 1 gato de cada adversário gosta de ti e 3 gatos da cidade deserta gostam de ti

POLARIS

Os gatos cinzentos têm tendência a serem manipuladores. E sabem quem é que está sempre a fazer festinhas aos gatos cinzentos? **ELES!**

CUSTO: Lança o dado novamente e recua esse número de casas

CREDIBILIDADE: 3 gatos da cidade deserta gostam de ti!

POLARIS

INACREDITÁVEL! Existe uma pandemia de espirros! A outro cidadão anda a sugerir que se isole todos os gatos negros! Estudos indicam que os seus folículos são os que provocam mais alergias. Será verdade! Pelo sim, Pelo não, deveremos não arriscar!

CUSTO: Recua o equivalente ao número de casas do dado, lançado no teu turno

CREDIBILIDADE: 1 gato de cada adversário gosta de ti e 2 gatos da cidade deserta gostam de ti

POLARIS

CHOCANTE! O outro cidadão acusa os Gatos Brancos querem taxar o leiteiro só aos gatos carecas e aos gatos cinzentos. Mesmo que não seja verdade. Há que lutar pelo direito ao leiteiro!

CUSTO: Recua 2 casas

CREDIBILIDADE: 3 gatos da cidade deserta gostam de ti

TREND

Isso está completamente descontextualizado!

*Perdeste Credibilidade
O nosso apoio não tens mais!*

UPS!

Metade dos teus gatos ganhos Voltam para a Cidade Deserta! Se só ganhaste apenas um, ele volta para a cidade deserta!

TREND

*VERGONHAAAA
O TERROR
QUEIMEM A CIDADE!*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos da Cidade Deserta, seguem-te com os seus rabos alçados!**

TREND

*A tua novidade não foi
impactante o suficiente
Promoveu alguns ajuntamentos
Mas não é o suficiente*

UPS!

**Perdeste credibilidade
e o dobro sobre os gatos
ganhos, voltam
para a cidade deserta!**

**Se só ganhaste apenas um, ele
volta para a cidade deserta!**

TREND

*Não tens provas que sustentem
esses factos! Pareces um
LUNATICO!*

UPS!

**Perdeste credibilidade
e o dobro sobre os gatos
ganhos, voltam
para a cidade deserta!**

**Se só ganhaste apenas um, ele
volta para a cidade deserta!**

TREND

*Não é preciso haver provas!
Todos os gatos já sabiam
Só viste confirmar a suas
Suspeitas!
Os gatos estão-te agradecidos*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!**

TREND

*Mesmo que não seja verdade!
Parece! E isso é o mais
importante! Os gatos
querem saber mais!*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!**

TREND

*Mesmo que não seja verdade!
Parece! E isso é o mais
importante! Os gatos
querem saber mais!*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!**

TREND

*Alguém tem de começar um jornal!
As tuas suspeitas
foram ouvidas e partilhadas
Pela cidade deserta!*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!**

TREND

*A tua notícia chamou a atenção
dos gatos pela verdade!
Toca a espalhar estas palavras!*

MIAUUUU!

**Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!**

TREND

*O que? Isso já foi provado!
E verificou-se não ser verdade
Devas informar-te melhor!*

UPS!

**Metade dos teus gatos ganhos
Voltam para a Cidade Deserta!
Se só ganhaste apenas um, ele
volta para a cidade deserta!**

TREND

*MIAUUUUU!
Como pode isso ser verdade?
INACREDITÁVEL!
Durante as próximas semanas
não se vai ouvir falar
Noutra coisa!*

MIAUUUU!
Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!

TREND

*Exigimos já uma petição!
Os gatos querem ir
para a rua Miar!
Vergonhoso! Como é possível?
Os gatos agradecem-te
por os elucidares
Sobre tão dolorosa verdade*

MIAUUUU!
Ganhaste Credibilidade
O dobro sobre os gatos ganhos
da Cidade Deserta, seguem-te
com os seus rabos alçados!

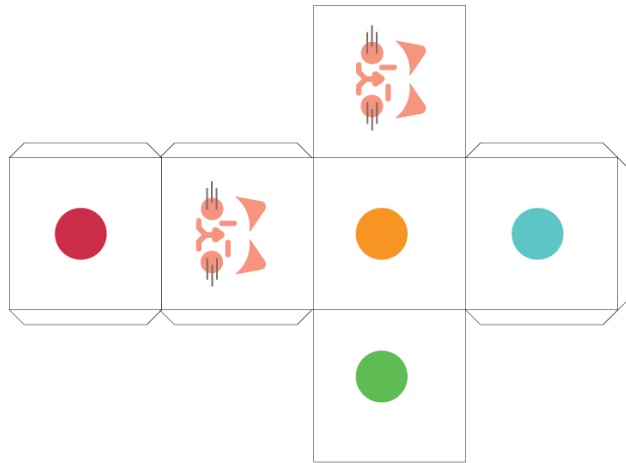
Para o Vencedor:

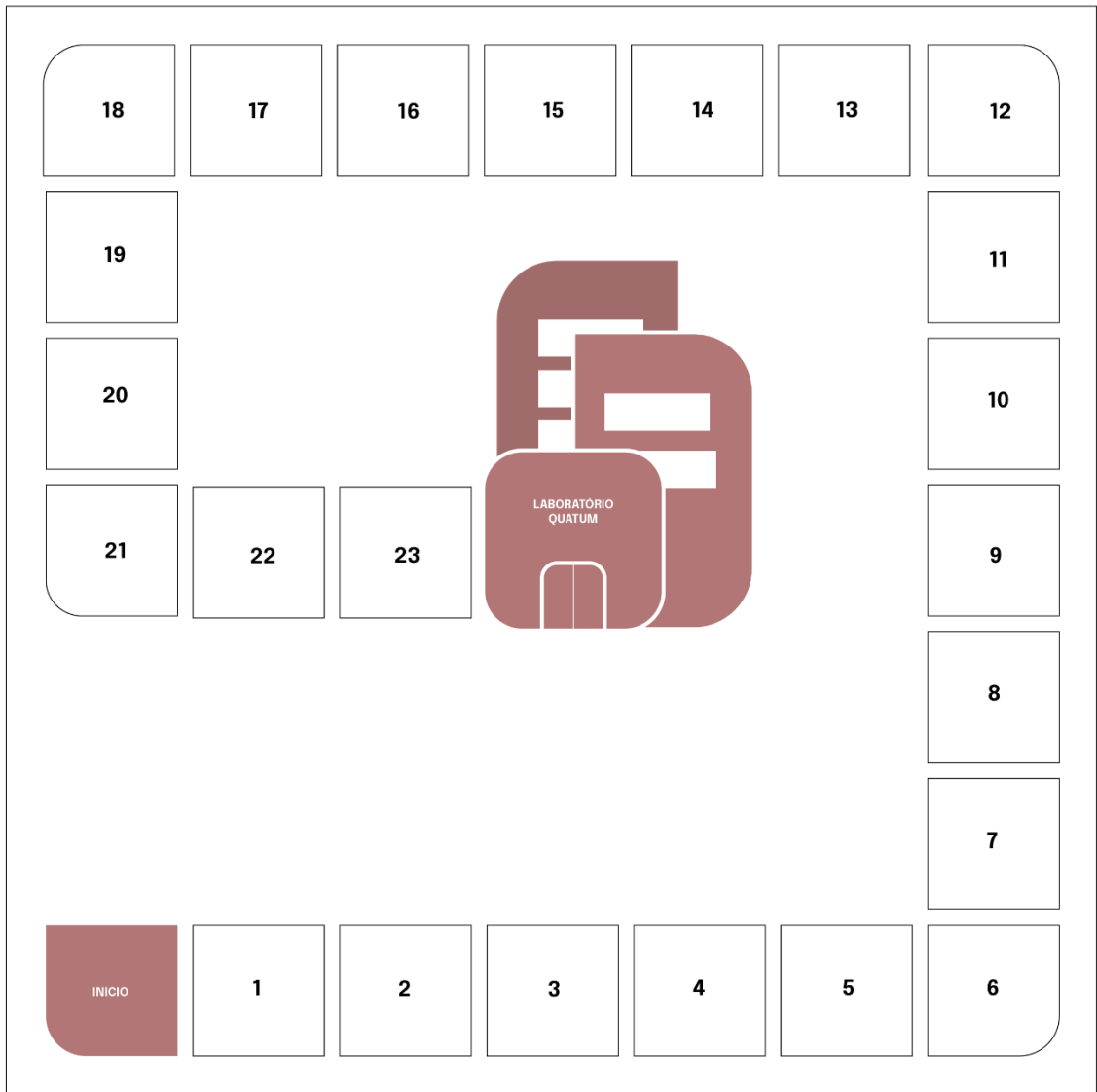
*A tua intenção foi muito clara!
Mentiste e subverteste factos
em opiniões!
Chegaste ao laboratório,
e por isso todos os gatos
dos teus adversários são
agora teus seguidores!*

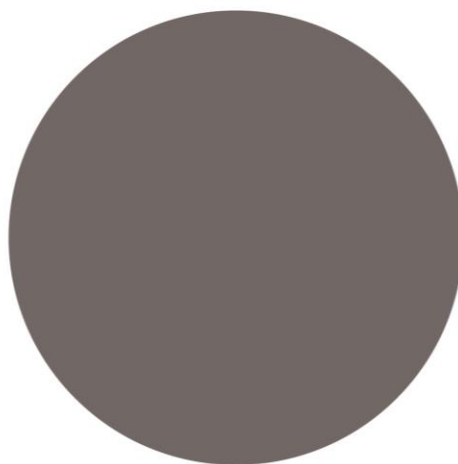
*Para continuares tu e os teus
gatos devem virar
o tabuleiro do jogo!
Do outro lado está a realidade!*

*Os outros?
ficam para trás!*

VAMOS?







**Não chegaste à realidade ao invés criaste um universo “paralelo!”
Através da partilha de toda a desinformação.
Permitiste que tu e os gatos coexistam dentro de realidades subjetivas,
validando e absorvendo para os teus próprios argumentos, fatos fabricados.
A verdade não é relevante!
PARABÉNS!**