



Universidade de Brasília  
Instituto de Ciência Política  
Bacharelado em Ciência Política

Rafael Gonçalves De Toni

**Política e Diversão:  
A relação entre comunicação política, mídias sociais e videogames no Brasil**

Brasília,  
2023

Universidade de Brasília  
Instituto de Ciência Política  
Bacharelado em Ciência Política

Rafael Gonçalves De Toni

**Política e Diversão:**

**A relação entre comunicação política, mídias sociais e videogames no Brasil**

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política (IPOL) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciência Política.

Orientadora: Professora Marisa von Bülow

Brasília,  
2023

Rafael Gonçalves De Toni

**Política e Diversão:**

**A relação entre comunicação política, mídias sociais e videogames no Brasil**

Monografia apresentada ao Instituto de  
Ciência Política (IPOL) da Universidade de  
Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção  
do título de bacharel em Ciência Política.

Brasília, XX de julho de 2023.

---

Profª Drª Rebecca Abers  
Orientadora

---

Profª Drª Marisa von Bülow  
Parecerista

## **Resumo**

Esta monografia apresenta uma análise das diferentes formas que atores políticos se apropriam dos videogames para alcançar maior engajamento. Os questionamentos que guiaram a pesquisa tem relação com a forma que os videogames têm modificado a comunicação política no Brasil. A parte teórica-conceitual é composta por uma revisão bibliográfica de textos que abordam de forma introdutória os temas da midiaticização e da ludificação para basear o contexto geral da pesquisa. De forma complementar, são utilizados conceitos dos Game Studies para abordar uma lógica midiática dos games e o processo de ludificação da cultura. Ainda na parte conceitual são apresentadas três definições que abordam especificamente a relação entre política e videogames. Estas definições estão divididas entre “jogos persuasivos”, “politainment” e “política casual”. O mapeamento foi feito a partir de notícias de jornais e mensagens circuladas em mídias digitais com a intenção de encontrar a maior diversidade de casos possíveis. Com base nas definições sobre jogos e políticas, foram encontrados cinco tipos de apropriação dos videogames com finalidade política, que seguem uma ordem de maior utilização dos jogos virtuais e de seus elementos até uma menor utilização, com os jogos presentes apenas como pano de fundo. Ao final, conclui-se que a utilização de videogames na política extrapola o universo dos “games”, alcançando outros meios de comunicação, sendo assim, um fenômeno transmidiático. Além disso, foi possível constatar que as características dos designs de jogos podem ser de grande relevância para política, mesmo quando não há o uso direto de videogames. Isso possibilita a percepção de uma “gamificação da política”, ou, mais amplamente, uma “ludificação da política”.

Palavras-chave: Comunicação política. Jogos eletrônicos. Midiaticização. Redes Sociais.

## Lista de figuras

Figura 1: Campanha patrocinada de Obama em videogames.....	8
Figura 2: Live do canal Normose com Guilherme Boulos e convidados .....	8
Figura 3: Jogo SnowWorld .....	31
Figura 4: Lives da campanha presidencial de Alexandria Ocasio-Cortez com convidados .....	34
Figura 5: Software Loic utilizado pelos Anônimos para fazer ataques DDoS .....	38
Figura 6 Meme da campanha de Trump .....	39
Figura 7 App da campanha de Obama em 2008.....	39
Figura 8: Jogos "Boulos Radical" e "Super Boulos" feitos por voluntários do Gabinete do Amor.....	43
Figura 9: Jogo "Super Impeachment Rampage" .....	44
Figura 10: Jogo "Bolsomito 2k18" .....	44
Figura 11 Print de Tweet no Perfil de Bolsonaro de carreatas no jogo "GTA online" .....	46
Figura 12 Carreata para Bolsonaro no jogo "Forza Horizon" .....	46
Figura 13 print de live no canal Mamaefalei jogando Among Us.....	48
Figura 14 print de live de entrevista a Guilherme Boulos jogando Among Us com influenciadores.....	48
Figura 15 Vídeo com estética de jogo no Youtube "O jogo da vida de Aécio Neves".	49
Figura 16 Print de postagem do Deputado Eduardo Suplicy fazendo um meme com jogo Among Us.....	50
Figura 17 Print de campanha no Facebook de Amazonino Mendes com estética de videogame.....	51

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Relação entre Jogos Casuais e Política Casual .....	37
---	----

## Lista de Diagramas

Diagrama 1: Lentes teóricas e conceitos gerais.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 7
Diagrama 2: Lentes teóricas e conceitos específicos.....	411

## Sumário

1. Introdução .....	7
1.1 Relevância do Estudo e Objetivo de Pesquisa.....	9
1.2 Metodologia .....	11
1.3 Organização dos capítulos .....	13
2. Fundamentação teórica-conceitual .....	14
2.1 Lentes Teóricas e a definição de jogo.....	18
2.1.1 Mídia tização .....	18
2.1.2 Videogames e suas características .....	20
2.1.3 Ludificação da cultura e Gamificação .....	24
2.2 Revisão da literatura sobre jogos e política .....	27
2.2.1 Jogos persuasivos e retórica procedural .....	29
2.2.2 Politainment.....	32
2.2.3 “Casual Politicking” .....	36
2.2.4 Vantagens e desafios das abordagens .....	39
3. Estratégias de utilização de videogames para comunicação política.....	42
3.1 Videogames Políticos .....	43
3.2 Jogar como política.....	45
3.3 Videogame como pano de fundo .....	46
3.4 Apropriação da estética gamer.....	49
3.5 Videogame como elemento da agenda política .....	51
3.6 Análises iniciais .....	53
4 Considerações finais .....	54
5 Referências .....	55

## 1. Introdução

O período entre março de 2020 a dezembro de 2022, marcado pela pandemia de covid-19, foi um tempo difícil para os brasileiros, seja por conta da crise sanitária e dos problemas decorrentes do isolamento social, seja por conta das brigas políticas envolvendo as eleições e a polarização. O cenário pandêmico que levou a necessidade de evitar aglomerações, por mais negativo que tenha sido, possibilitou um novo olhar para fenômenos políticos decorrentes da situação vivida pelas pessoas ou que já vinham acontecendo antes do isolamento e até então não tinham tanto destaque. Redes sociais, videogames, serviços online de streaming e outras formas virtuais de lazer e sociabilidade ganharam ainda mais espaço no dia a dia das pessoas. A limitação de todas as atividades não essenciais para o ambiente de casa também deu destaque para as formas de comunicação política que fossem efetivas para engajar o público no meio digital. O foco deste estudo se concentrou no uso de tecnologias digitais como ferramentas de comunicação política, com ênfase particular no uso de videogames como instrumento lúdico destinado a intensificar o envolvimento dos cidadãos nas campanhas eleitorais.

Para entender a relevância da dimensão lúdica da comunicação, é importante ressaltar a parte da limitação das atividades não essenciais, já que as formas de entretenimento, como bares, casas de festa, shoppings e eventos, foram fechadas por questões sanitárias. O meio digital tornou-se a principal alternativa, para aqueles que desejavam, de alguma forma, continuar a socializar e se divertir sem expor a si mesmo e aos outros ao vírus. Foi nesse período também que aconteceram duas eleições nacionais, que foram palco de uma série de soluções criativas de campanha, devido à necessidade de adaptação das estratégias de comunicação à situação de isolamento dos eleitores.

Essa circunstância trouxe visibilidade para fenômenos midiáticos curiosos, como o caso de parlamentares utilizando o mundo dos videogames para atingir públicos mais jovens e fazer campanhas que se adaptassem ao ambiente virtual. No entanto, a apropriação dos videogames por atores políticos não é exclusiva do isolamento social, e ocorre pelo menos desde 2008 nos Estados Unidos, e desde as eleições de 2014 no Brasil. Por mais que as notícias sobre essas campanhas tenham como tema central a utilização de videogames para fazer propaganda eleitoral, a forma que os videogames foram utilizados em cada uma delas é completamente diferente.

Dois casos podem ser observados para deixar a diferença mais nítida. O primeiro é a campanha de Barack Obama em 2008, no qual a equipe de publicidade do candidato colocou

*outdoors* e faixas da campanha presidencial dentro de videogames famosos para serem vistos pelos jogadores (Figura 1).

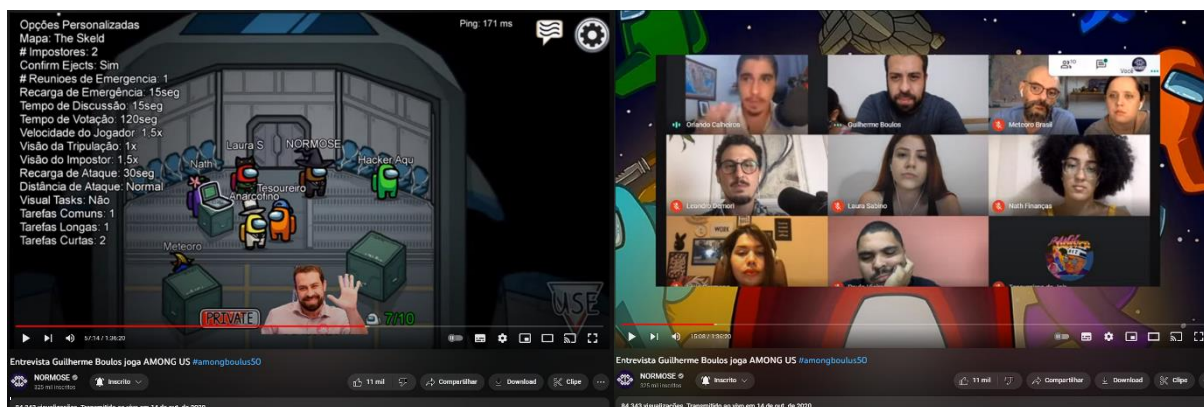
Figura 1: Campanha patrocinada de Obama em videogames



Fonte: jornal digital NPR, 2012. Acessado em 29/06/2023

Diferente disso, durante a campanha de Guilherme Boulos (PSOL), em 2020, o candidato se reuniu com oito influenciadores digitais para jogar videogame de forma descontraída, enquanto transmitia o jogo “Among Us” para um grande público por meio da plataforma Youtube (Figura 2).

Figura 2: Live do canal Normose com Guilherme Boulos e convidados



Fonte: Canal Normose no Youtube, Acessado em 29/06/2023

Nos dois casos, atores políticos estavam se apropriando de tecnologias lúdicas com o objetivo de fazer suas campanhas. No primeiro caso, de Obama, a campanha foi feita dentro de videogames famosos e apenas os jogadores entraram em contato com os *outdoors* e cartazes. Só foi possível divulgar o que ocorreu dentro do jogo em outros meios de comunicação por



meio de registros de tela. No segundo caso, o de Boulos, o público em nenhum momento teve acesso à experiência de jogar algo.

O videogame serviu como um meio para que o candidato e os influenciadores pudessem se divertir e falar de política de forma descontraída, enquanto são assistidos por um grande público. A diferença está principalmente na forma como a mensagem chega ao público, no primeiro caso a interação é por imagens em um videogame, e no segundo a interação ocorre por uma transmissão de vídeo. Apesar dessas diferenças, as duas são parte do processo mais amplo de ludificação da política, observada neste trabalho por meio da apropriação de videogames por atores políticos para aumentar seu engajamento ou o de suas pautas de campanhas.

Os contextos e exemplos apresentados até aqui tiveram como objetivo introduzir a relação entre videogames e política, entretanto, também é necessário apresentar como videogames podem ser entendidos como um problema de pesquisa para a ciência política. Essa monografia tem como problemas centrais as diferenças entre as formas de apropriação dos videogames e os motivos que podem levar os atores políticos a se interessar pelas estratégias de propaganda eleitoral que utilizem games. A análise apresentada a seguir está baseada na delimitação das seguintes perguntas de pesquisa:

- (1) Por que os atores políticos têm usado videogames como canal de comunicação política?;**
- (2) De quais formas esse processo aconteceu na conjuntura recente do Brasil?**

O objetivo geral desta pesquisa é contribuir para a explicação do **porquê a ludificação da política tem acontecido no contexto brasileiro**, por meio da identificação e mapeamento da maior diversidade possível de formas pelas quais atores políticos se apropriam de videogames.

Entre os objetivos específicos estão: (1) contribuir para a formulação de uma base teórica que ajude a entender a relevância dos videogames para a política; e (2) criar uma base de dados com os casos em que videogames foram utilizados para a política no Brasil.

## **1.1 Relevância do Estudo e Objetivo de Pesquisa**

Os problemas de desinformação, as dificuldades que as democracias vêm sofrendo ao redor do mundo, os avanços de tecnologias de comunicação e o aumento da influência da mídia no cotidiano das pessoas, traz a necessidade de uma produção acadêmica voltada para

comunicação política que seja capaz de explicar esses fenômenos (LAWRENCE, 2023). Jornais e mídias digitais trouxeram o assunto da política para o centro do debate, algo que pode ser entendido como parte de um processo de espetacularização da política, característico da cultura midiática contemporânea (GÓMEZ-GARCÍA; ZAMORA; BERROCAL, 2023). Este trabalho busca explorar um campo pouco estudado, mas que cresce em relevância ao longo dos últimos anos. A utilização de elementos lúdicos, especificamente de videogames, para o aumento do engajamento político em ambientes digitais ainda é matéria pouco encontrada nas agendas acadêmicas.

As pesquisas da consultoria NewZoo apontam que a indústria dos videogames se tornou uma das mais relevantes no ramo do entretenimento mundial, gerando uma receita aproximada de US\$ 184,4 bilhões ao ano (dados de 2022)<sup>1</sup>. No Brasil, a edição 2022 da Pesquisa Game Brasil estimou que 74,5% da população utiliza jogos eletrônicos, e quase metade desse público tem como aparelho principal o celular (PGB, 2022). A faixa etária principal de jogadores de videogame é a de jovens adultos, em torno dos 25 a 34 anos, sendo seguida por adolescentes entre 14 e 24 anos. O mercado de games no Brasil ocupa o 13º lugar no ranking mundial, movimentando em média R\$ 12 bilhões por ano, o que faz dos brasileiros o principal público consumidor de videogames da América Latina<sup>2</sup>.

A questão comercial com certeza é algo relevante para os videogames e o crescimento vertiginoso da indústria de jogos, em si, podem justificar os estudos sobre os videogames. Da mesma forma, o conteúdo veiculado nos jogos, se são violentos ou se propagam boas condutas, tem chamado a atenção tanto de acadêmicos, como de jornais que buscam produzir notícias sensacionalistas. Porém, já em 2006, quando a indústria dos jogos era menos relevante do que é hoje, Dimitri Williams publicou um artigo criticando a utilização do crescimento da indústria como justificativa para pesquisas. O autor coloca a seguinte questão:

“Devemos estudar jogos agora porque esses jogos sociais em rede são uma forma totalmente nova de comunidade, interação social e fenômeno social que está se tornando normativo mais rápido do que conseguimos analisá-lo, teorizá-lo ou coletar dados sobre ele. O que estes novos coletivos de pessoas e interações significam para amizades, famílias e comunidades? (WILLIAMS, 2006, p.13)

---

<sup>1</sup>[https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers?utm\\_campaign=GGMR+2022&utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_content=Look+back+2022+Insights+Post](https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers?utm_campaign=GGMR+2022&utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_content=Look+back+2022+Insights+Post)

<sup>2</sup> <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>

Dezessete anos se passaram desde a publicação desta revista, e tanto o mercado de videogames como as comunidades “gamers” cresceram, assim como os estudos sobre o conteúdo dos videogames e sobre a indústria que circunda essa cultura. Entretanto, os estudos sociais sobre os videogames ainda carecem de atenção, principalmente após o “gamergate”<sup>3</sup>, que expôs a proliferação de ideologias odiosas e movimentos preconceituosos que encontram um ambiente propício para seu desenvolvimento nos espaços gamers (DONOVAN; DREYFUSS; FRIEDBERG, 2022).

## 1.2 Metodologia

Esta pesquisa tem caráter exploratório e explicativo acerca do cruzamento entre política e videogames no contexto brasileiro. Os procedimentos adotados para a coleta de dados foram pesquisas bibliográficas e documentais. Como o objeto escolhido é relativamente recente, há poucos livros e artigos consolidados na área e poucos documentos produzidos e compartilhados nos meios de comunicação. Por conta disso, a pesquisa foi feita com uma grande amplitude de temas que relacionam política e videogame, e em alguns casos, foi importante amplificar o escopo pesquisado para as relações entre entretenimento e política.

“Organizar uma bibliografia significa buscar aquela cuja existência ainda se ignora. O bom pesquisador é aquele que é capaz de entrar numa biblioteca sem ter a mínima ideia sobre um tema e sair dali sabendo um pouco mais sobre ele (ECO, p.42, 1991)”. É assim que Umberto Eco começa o capítulo sobre a bibliografia e a escolha dos autores importantes, no seu livro “Como se faz uma Tese”. Este trabalho é apenas uma monografia de graduação; ainda assim, a citação feita neste parágrafo faz muito sentido na trajetória desta pesquisa. Por mais que livros físicos e bibliotecas tenham sido raramente acessados, a experiência de buscar nos catálogos virtuais e, em seguida, nas referências dos textos encontrados, partiu de um ponto de quase ignorância sobre os assuntos de videogames e da comunicação. E se antes da internet o trabalho de um pesquisador era dificultado devido ao limite das fontes escritas que estavam ao seu alcance, agora, com o amplo acesso à tecnologia e a quantidade de trabalhos publicados, a seleção de fontes confiáveis e qualificadas torna-se uma preocupação adicional.

Inicialmente, a pesquisa foi pensada como um estudo de caso que analisaria o conteúdo de videogames políticos. Entretanto, ao fazer o trabalho empírico inicial, foi constatado que

---

<sup>3</sup> Gamergate (GG), ostensivamente um “movimento” de hashtag gerado por indivíduos que se diziam frustrados por uma percepção de falta de ética no jornalismo de jogos, tornou-se uma campanha de assédio sistemático de mulheres e minorias desenvolvedoras de jogos, jornalistas e críticos e seus aliados. (MASSANARI, 2017)

essa abordagem não seria satisfatória para os interesses da pesquisa, já que outras mídias desempenharam um papel mais relevante que os videogames em si. Assim, a bibliografia sobre a midiatização, somada à bibliografia inicial sobre videogames, formaram a base para explorar a relação entre mídias e política. A partir dos textos iniciais de videogames (BOGOST, 2007) e midiatização (HJARVARD, 2014), foi feita uma pesquisa das referências bibliográficas. Assim como de trabalhos teóricos que relacionassem os dois temas, para formar um panorama conceitual mais amplo, que permitisse uma explicação mais completa do fenômeno.

O objetivo da parte exploratória foi ter contato com os principais casos notificados pela mídia (jornais digitais), da relação entre videogames e a política brasileira. Sendo a produção de fatos empíricos nesse campo extremamente recente, não foi necessário estabelecer um recorte temporal. Essa escolha possibilitou encontrar notícias das primeiras interações formais entre videogames e campanhas políticas no cenário nacional e internacional, como a campanha presidencial de Obama em 2008, e no Brasil a campanha a deputado federal de Eddy Antonini (PV) em 2014<sup>4</sup>.

O mapeamento foi feito a partir de documentos de comunicação de massa, utilizando principalmente notícias de jornal. Em alguns casos também foi feita uma coleta de informações mais intencional e seletiva, seguindo “links” vinculados às notícias encontradas em postagens nas plataformas Twitter e Whatsapp, de acordo com a conveniência da pesquisa. Essa medida influenciou positivamente o andamento da pesquisa, já que o objetivo inicial não é indutivo. O mapeamento ganhou maior utilidade na medida em que houve maior diversidade de casos com registros disponíveis. A principal forma de coleta de dados foi por meio da ferramenta de pesquisa do Google utilizando as palavras chaves: “política e videogames”; “campanha política e videogames”, “propaganda política e videogames”, “manifestação política em videogames” e “eleições e videogames”.

A coleta de casos foi feita antes da consolidação definitiva de categorias específicas e dos estudos teóricos de modo a não enviesar e limitar a identificação da maior diversidade possível de ocorrências. O critério para inclusão no mapeamento foi a união entre videogames e política, nas diversas graduações de intensidade deste relacionamento. Após os estudos teóricos foram consolidadas as categorias classificatórias, com a intenção de organizar os casos e facilitar análises comparativas posteriores, a partir dos diferentes graus de entrelaçamento (inter-relacionamento) entre jogos e política. As categorias foram organizadas de modo a

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QPhkB3MVqoo>. Essa foi a primeira campanha oficial encontrada no mapeamento deste trabalho, entretanto, é possível que campanhas oficiais tenham acontecido anteriormente, e provável que campanhas não oficiais também tenham acontecido.

começar pelo maior grau de inter-relacionamento, como o desenvolvimento de jogos com fins políticos explícitos, até o menor grau, como quando os videogames funcionam simplesmente como uma variável da agenda de políticas públicas.

### **1.3 Organização dos capítulos**

A finalidade desta seção é expor a forma como as seções teórica e a empírica estão organizadas e o que será tratado em cada uma delas. Na seção 2, **Fundamentação teórica-conceitual**, serão apresentadas as abordagens que orientaram a observação, bem como os conceitos-chave que ajudaram a explicar os fenômenos mapeados. No início do desenvolvimento teórico, será fornecida uma explicação sobre o processo de "gamificação da política" e porque essa abordagem não é suficiente para definir o fenômeno como um todo, sendo necessário utilizar a ideia de "ludificação da política".

Em seguida, será realizada uma revisão da literatura, seguindo a ordem de abrangência das teorias, começando pelas mais gerais e avançando para as mais específicas. Será abordada inicialmente a teoria da mediatização e as lógicas midiáticas. Logo depois será necessário revisar o conceito de jogo, devido à sua relevância para compreender a lógica das mídias de entretenimento. Para finalizar a parte de teorias gerais, será retomada a discussão sobre gamificação e ludificação, com foco maior sobre a segunda discussão.

A segunda parte da fundamentação teórica-conceitual abordará conceitos mais específicos. Será feita uma exposição sobre as definições de jogos persuasivos, "politainment" e política casual, que servirão como base para explicar as categorias utilizadas no mapeamento.

Na seção 3, **Estratégias de utilização de videogames para a comunicação política**, será explicada a tipologia proposta para organizar o mapeamento, seguida da apresentação e de uma análise inicial dos casos coletados. Partindo do trabalho teórico, foram elaboradas cinco categorias que possibilitaram a organização dos casos coletados, sendo elas: (1) Videogames políticos; (2) Jogar como política; (3) Videogames como pano de fundo; (4) Apropriação da Estética gamer; (5) Videogame como elemento da agenda política. Essas cinco categorias cumprem a função de diferenciar as formas de apropriação dos videogames para a política levando em conta a presença de elementos dos games na propaganda política. Ao longo da apresentação das categorias, os casos coletados serão associados a suas respectivas posições e servirão de exemplo visual para facilitar o entendimento.

## 2. Fundamentação teórica-conceitual

Os esforços teóricos deste estudo estão divididos em duas seções distintas. A primeira seção abrange as definições teóricas que contribuem para a compreensão da segunda seção, que consiste em uma revisão da literatura que aborda diretamente a interseção entre política e videogames.

As teorias utilizadas na primeira seção desempenham o papel de introduzir o debate sobre as tecnologias de comunicação e os videogames em um contexto mais amplo. Nessa seção, serão discutidos os processos de midiaticização, ludificação e as noções gerais sobre videogames. Após a apresentação dessas teorias gerais, será realizada uma revisão da literatura que aborda diretamente as definições que tratam da convergência entre política e videogames.

Essas definições mais específicas fornecem uma estrutura para abordar as diversas situações em que os videogames e a política se entrelaçam. A apresentação dessas definições terá início com a exploração do desenvolvimento de jogos com fins políticos, também conhecidos como "jogos persuasivos". Em seguida, será abordada a fusão entre política e entretenimento, conhecida como "Politainment". Por fim, serão discutidas as práticas políticas casuais, denominadas "casual politicking". As definições discutidas nessa revisão teórica servem como base para as categorias apresentadas no mapeamento que será exposto na seção subsequente.

Porém, aqui cabe sinalizar uma questão preliminar: Por que ludificação e não gamificação? Esse assunto retornará em parte seguintes desta seção, mas neste momento é necessário entender por que a gamificação não é suficiente para estes acontecimentos da comunicação política. Tanto a ludificação quanto a gamificação passam pelo pressuposto de que há algo intrinsecamente interessante em atividades lúdicas. Essas atividades são diferentes, por exemplo, do trabalho assalariado, em que a finalidade da ação é receber o salário, ou dos estudos escolares, em que o aprendizado será utilizado para outras atividades. Brincar, jogar ou se entreter de outras formas tem um fim em si, são atividades interessantes por conta própria e é por isto que elas se tornam atraentes. Compete neste lugar o questionamento sobre trabalhar apenas por gosto ou estudar apenas pelo prazer do aprendizado, assim como o de brincar com o objetivo de socializar ou com a finalidade de descansar, mas é um questionamento que foge ao escopo desta pesquisa. A utilidade dessa reflexão reside na compreensão do potencial intrínseco dos jogos para despertar interesse, o que impulsiona a apropriação desses jogos ou de seus elementos atrativos por outras esferas, como a educação, o trabalho ou a política.

A grande quantidade de pesquisas desenvolvidas com intuito de estudar a relação entre jogos e o aprendizado ou jogos e saúde, criaram uma situação em que termos diferentes foram utilizados para descrever fenômenos semelhantes, e um único termo fosse utilizado para descrever fenômenos diferentes. Esse uso indiscriminado de termos pode ser consequência da dificuldade de estabelecer um conceito bem definido do que é um jogo e quais são seus elementos, o que faz da gamificação um termo ainda em construção. Por conta disso, é possível apontar apenas para quais são as definições acadêmicas mais bem estabelecidas (VAN GAALLEN et al., 2021).

A revisão de literatura sobre gamificação compreende que este conceito faz referência a prática de melhorar um serviço utilizando recursos de jogos. Isso ocorre por meio de elementos lúdicos motivadores que invocam a experiência psicológica de um jogo com o objetivo de alterar o comportamento em relação a uma atividade (HAMARI; KOIVISTO; SARSA, 2014). É importante ressaltar que, conceitualmente, a gamificação não é a criação ou a utilização de um jogo, mas sim, a apropriação de elementos, dinâmicas e estéticas de um jogo em atividades que não tem a finalidade de ser um jogo. A gamificação é a busca por tornar algo mais envolvente por meio da implementação de atividades lúdicas<sup>5</sup> (MANZANO-LEÓN et al., 2021).

Essa definição estabelece um limite para o termo gamificação, não sendo possível utilizá-lo no caso de um jogo educativo ou de uma brincadeira que aborda questões políticas. Quando um jogo está de fato presente, e a sua intenção não é entreter, mas sim educar ou conscientizar politicamente, os estudos acadêmicos utilizam o termo “serious games”, ou jogos sérios. A diferença entre jogos sérios e gamificação reside na intenção, quem faz um jogo sério tem, desde o início, o objetivo de criar um jogo, enquanto quem faz o processo de gamificação apenas atribui aspectos de jogo a algo que já foi criado (VAN GAALLEN et al., 2021). Os jogos sérios são característicos por abordar questões do mundo real na forma de brincadeira, o que faz deles a área de estudos mais proeminente quando se trata de política e videogames. A gamificação também possui relevância dentro do campo político, principalmente por conta dos estudos sobre a participação política gamificada.

Com o significado de gamificação estabelecido é possível responder o porquê foi optado o termo ludificação e não gamificação. Retomando as campanhas de Boulos e Obama

---

<sup>5</sup> É possível que a gamificação coexista com um jogo. Neste caso, uma atividade lúdica diferente da função principal do jogo deve ser acrescentada ao jogo com o objetivo torná-lo mais interessante. Mas a gamificação não será considerada um jogo em si.

apresentadas na introdução, não é possível identificar um processo de gamificação, mas sim a utilização direta de um jogo como meio de passar uma mensagem. Também não há o desenvolvimento de um jogo com a intenção de fazer política, pois nos dois casos os jogos já estavam desenvolvidos com a finalidade de entreter, descartando a possibilidade de ser um jogo sério. O que ocorreu foi uma decisão da equipe de marketing dos candidatos por utilizar jogos de entretenimento famosos para veicular as campanhas a um público específico. Por conta disto, foi necessário ampliar o escopo de observação para entender quais tendências influenciaram estes acontecimentos da política contemporânea. O foco foi direcionado para a presença constante de mídias digitais, tanto na vida dos políticos quanto da população.

Para estudar os casos de Obama e Boulos a partir de uma mesma lente, foi necessário entender como as tecnologias lúdicas foram utilizadas para tornar as campanhas mais engajantes no ambiente virtual.

A abordagem conceitual que possibilita a junção das campanhas do Boulos e do Obama é a de ludificação da cultura (RAESSENS, 2006, 2014). Essa teoria compreende que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) contemporâneas são responsáveis por um aumento de elementos lúdicos no dia a dia das pessoas. Ela parte do ponto de vista da midiaticização, uma perspectiva que tem por objetivo entender a influência da lógica midiática sobre outras esferas da cultura e da sociedade (HJARVARD, 2014).

Ao alinhar as lentes da midiaticização e da ludificação, foi possível entender que as duas campanhas são resultado da adaptação de candidatos à lógica imposta pela cultura midiática contemporânea. Tanto Boulos quanto Obama utilizaram videogames para fazer suas campanhas pois essas tecnologias lúdicas possuíam grande relevância no espaço virtual, principalmente para jovens e adolescentes. Os jogos digitais cumpriram nas plataformas de mídias sociais um papel semelhante ao que os programas de entretenimento cumprem na televisão. Eles cumpriram a função de apresentar Boulos e Obama em um espaço descontraído para que o público pudesse se conectar às campanhas em ambientes não convencionais para política.

Essa estratégia de comunicação política é chamada de “Politainment” (NIELAND, 2008; RIEGERT, COLLINS, 2014) e tem a função de mostrar o lado pessoal do político, apelando para a personalidade como forma de ganhar votos. Utilizar essa estratégia possibilita que o político se apresente em um espaço não convencional e tenha a chance de alcançar um público novo, porém, ao fazer isso, ele disputa a atenção com outros conteúdos de entretenimento que estão nesse espaço. Nas plataformas de mídias sociais, além de disputar a atenção do público com outros candidatos, o político também tem que disputar com

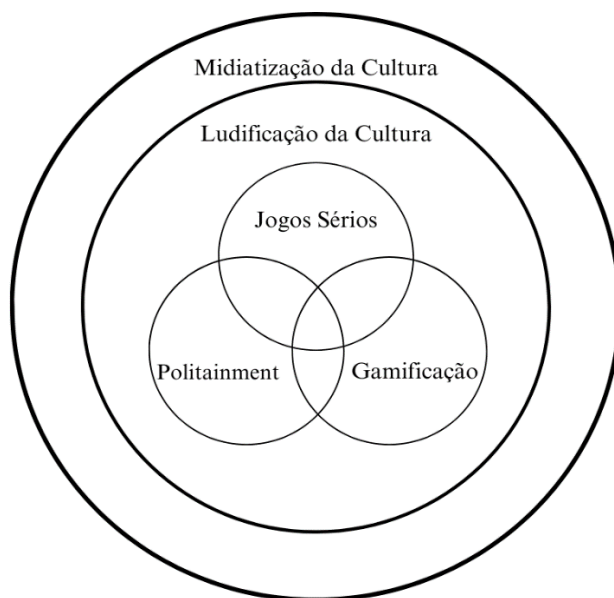


influenciadores de entretenimento, memes, marketing de marcas e todo tipo de conteúdo que está disponível para os eleitores a um click de distância.

Para uma melhor compreensão da relação entre as teorias e os conceitos utilizados neste trabalho, foi criado um diagrama de conjuntos que ilustra as lentes teóricas nos círculos externos e os conceitos principais no centro. O **Diagrama 1** demonstra que, por meio da teoria da midiatização da cultura, é possível identificar o processo de ludificação da cultura. Além disso, é possível observar que os jogos sérios, a gamificação e o politainment fazem parte desse processo de ludificação.

É importante ressaltar que esse diagrama não é voltado apenas para a política, mas sim para um contexto mais geral dos fenômenos sociais. Tanto a midiatização quanto a ludificação podem estar presentes em diversas ocasiões, como é o caso do conhecimento midiatizado ou de um design ludificado<sup>6</sup>. Jogos sérios e gamificação estão muito mais próximos do mundo empresarial e da educação do que da política em si. E mesmo o politainment, que é diretamente ligado a política, não é necessariamente um ato que parte de atores políticos formais, podendo definir uma ação de alguém da área do entretenimento que aborde temas politizados. Ao final da revisão teórica, será apresentado outro diagrama que incluirá os termos específicos relacionados à política.

Diagrama 1: Lentes teóricas e conceitos gerais.



Fonte: autoria própria

---

<sup>6</sup> Um exemplo de conhecimento midiatizado é aquela que é adquirida por meio do consumo de filmes de época, em que o espectador acredita estar adquirindo conhecimento sobre uma realidade histórica, mas que não é necessariamente verdadeiro. Já o design ludificado pode ser visto por exemplo na troca da peça que conduz um submarino real por um controle de videogame, na intenção de parecer mais fácil e divertido para aqueles que não pilotam.

## **2.1 Lentes Teóricas e a definição de jogo**

A partir da revisão bibliográfica, foram selecionadas duas lentes teóricas que ajudam na análise do objeto: o conceito de mediação e de ludificação da cultura. A mediação tem a função de focar nas influências que as lógicas dos meios de comunicação exercem na arena política de forma geral. O conceito de jogo é explicado em seguida para que seja possível passar da mediação para a ludificação. Por fim, a ludificação da cultura é a lente teórica pela qual o processo de mediação será observado.

### **2.1.1 Mediação**

O primeiro conceito que ajuda a preparar o terreno para os trabalhos que abordam diretamente a questão dos videogames é o de *mediação*, proposto por Sigmund Hjarvard (2014). Essa ideia diz respeito ao “processo pelo qual ambas as esferas (da cultura e da sociedade) se tornam cada vez mais dependentes da mídia e de sua lógica” (p. 36). Já de início, é importante ressaltar que ao falar em mediação, não se está falando sobre a capacidade de uma mídia em alterar o sentido de uma mensagem, mas sim nas transformações estruturais que os meios de comunicação ocasionam em diversas esferas da sociedade. Essa diferença é mais bem percebida quando posta lado a lado com o processo de “mediação”.

Para Hjarvard (2014, p. 39) “A mediação diz respeito à comunicação a partir de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre o emissor e o receptor.” Um exemplo claro disto é quando um político opta por se comunicar com seu público por meio de seu perfil em mídias sociais, e não por entrevistas à imprensa. Essa decisão certamente influenciará a forma e o conteúdo de sua mensagem. Mas, por mais que a mensagem sofra influência, a escolha de um candidato não afetará necessariamente a política de um país enquanto instituição social. Neste sentido, o autor indica que os estudos de mídias também devem observar questões estruturais e reafirma que “a mediação refere-se a um processo de mais longo prazo, em que as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2014 p.39)”.

Na teoria da mediação, os meios de comunicação não são considerados apenas uma tecnologia, também é atribuído a eles formas sociais e estéticas que têm relevância na maneira

como as pessoas os utilizam. Logo, os meios de comunicação não serão uniformes em sua influência e dependerão da cultura e da sociedade em que estão inseridos, fazendo da mediação um processo que influencia a sociedade, mas que também depende do contexto e das características do local em que esse processo acontece (HJARVARD, p.40, 2014)”.

A forma pela qual as pessoas interagem com os meios de comunicação são chamadas de *affordances*, e elas incluem todas as possibilidades de interação entre ator e objeto (HJARVARD, p.52, 2014). Isto inclui os motivos e objetivos de quem usa um objeto e as convenções sociais relacionadas a ele. Neste sentido, as *affordances* são as características materiais, sociais e estéticas de um objeto que possibilitam um número “x” de ações, a depender das intenções e dos conhecimentos do usuário. Na comunicação, as *affordances* são entendidas como aquilo que facilita, limita e estrutura a comunicação e a ação (ibid. p.53). A principal característica dos meios de comunicação pode ser entendida como a capacidade de se comunicar com outros em diferentes tempos e espaços, o que implica na diferente forma de se ler o corpo e a fala, a depender da tecnologia utilizada.

Conceitualmente, a mediação da política é “o processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua lógica. (HJARVARD, p.76, 2014)” Nesse sentido, a “instituição política” envolve tanto organizações formais como partidos, congresso, e eleições, como organizações informais da sociedade civil. Essa influência ocorre pois os meios de comunicação controlam a atenção coletiva dos cidadãos, impondo uma lógica da mídia, um “*modus operandi* tecnológico, estético e institucional (ibid. p.77)”, que varia a depender de qual tipo de mídias está sendo utilizada.

O advento da internet e, posteriormente, das redes sociais online, fez com que jornalistas e veículos de imprensa tivessem que dividir espaço com a população na produção de notícias e significados. É importante lembrar que “a disseminação das mídias digitais e interativas, de modo geral, não substitui os meios de comunicação tradicionais, mas os suplementa e com eles interage de diversas formas” (HJARVARD, p.103, 2014). O resultado desse fenômeno é que cada vez mais o domínio da mídia passa dos profissionais do jornalismo para pessoas especializadas no uso das plataformas de mídias sociais, como é o caso dos influenciadores.

Um fator necessário para os atores políticos em um contexto mediado é o domínio de uma “política coloquial” que possa ser amplamente divulgada nos meios de comunicação de massa. A conversa natural com um entrevistador transmitida no jornal era uma das habilidades mais importantes que um político deveria ter se quisesse ter uma boa imagem pública, criando

um laço natural com aquele que está “ouvindo por acaso” o que se passa na televisão da sala (HJARVARD, p.118, 2014).

Para a teoria da midiaticização, o fator determinante para eleição de um político torna-se a capacidade midiática que ele e sua equipe tem de apresentá-lo, excluído atores que não querem ou não conseguem exercer uma performance midiática adequada. Certamente, entender a relação entre mídia e política é essencial para a compreensão da política contemporânea, porém, é necessário levar em consideração que o sistema eleitoral e o partidário ainda possuem certa autonomia. E, assim como o sistema político tem sua autonomia, a trajetória política de um candidato pode muito bem ser mais relevante para a eleição do que a equipe de comunicação que ele tiver (MIGUEL, 2002). Tendo consciência disto, este trabalho ainda opera na visão da influência da lógica midiática sobre outros campos, principalmente por se tratar de acontecimentos marcados muito mais pelas tecnologias de comunicação do que pelos discursos políticos e operação do poder público. Mas não há interesse aqui em afirmar a dominação de um pelo outro, a intenção é delinear e analisar onde a mídia lúdica se relaciona com a política.

Entender a midiaticização é a primeira peça para o quadro analítico deste trabalho, pois é a partir dela que é possível entender como o funcionamento dos videogames e dinâmicas lúdicas tiveram influência em campanhas políticas digitais. Para seguir, é necessário ter em vista pelo menos quatro aspectos importantes da midiaticização: (1) a midiaticização da política ocorre quando a lógica da mídia afeta o fazer político de forma geral; (2) cada meio de comunicação pode representar lógicas diferentes; (3) o processo de midiaticização depende das questões políticas, econômicas e culturais da sociedade em que ele acontece; e (4) as *affordances* de cada mídia levam a formas diferentes de interações entre objetos e usuários. A seção seguinte abordará o que é a lógica dos videogames para em seguida mostrar como ela se manifesta na cultura midiática contemporânea.

### **2.1.2 Videogames e suas características**

Os Game Studies, área responsável por estudos multidisciplinares sobre jogos, trazem grandes contribuições para o entendimento da relevância política dos videogames, desde as discussões de gênero e violência na indústria dos games até a utilização de jogos políticos para

o ativismo<sup>7</sup>. O que une a maioria dessas pesquisas é o seguinte pressuposto: videogames têm a capacidade de persuadir quem os joga de uma forma diferente de outras mídias (BOGOST, 2007). Essa discussão por si só já foi tema de diversas teses e seria necessária outra abordagem para entender o caráter persuasivo dos jogos no escopo deste trabalho. Portanto, para começar a falar de videogames, o ponto de partida escolhido aqui foi a pergunta: O que é um videogame?

Como base para o entendimento do que é um videogame, dois dos livros mais relevantes para a construção desse conhecimento são o “Homo-Ludens” (1938), de Johan Huizinga, e como continuação dele “Os jogos e os homens” (1958), de Roger Caillois. Os dois livros tentam entender qual é a composição de um jogo e o quão relevante ele é para a sociedade. Huizinga inicia uma nova tradição de estudos sobre a ludicidade com a publicação de seu livro, onde o autor elabora uma teoria que compreende elementos do “jogar” em diversas esferas da vida, fazendo com que a cultura e a sociedade sejam dependentes de elementos de jogo. Na definição de Huizinga, o jogo deve expressar a liberdade do ser humano, deve ser representado por uma cultura simbólica que se difere da vida ordinária, e essa cultura deve ser reconhecida como algo a parte, em que é possível imergir, mas que existem limites no tempo e no espaço para o jogo. Nas palavras do autor:

“Resumindo as características formais do jogo, poderíamos considerá-lo uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes” (HUIZINGA, p.16, 2019)

Deste conceito inicial, diversas partes foram questionadas desde sua publicação, como é o caso do interesse material e da questão de lucro, que Caillois questiona ao demonstrar a relevância dos jogos de azar<sup>8</sup>. Outro ponto questionável na teoria de Huizinga é o purismo em relação ao jogo, como se toda atividade lúdica fosse isenta de perversidade<sup>9</sup>. Porém, outros

---

<sup>7</sup> CERMAK-SASSENATH, D. On political activism in digital games. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*. v.34, n.64, p.87-114, Dinamarca, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v34i64.96924>

<sup>8</sup> CAILLOIS, R. “Os jogos e os homens”, (p. 225-249)

<sup>9</sup> Para uma crítica a visão positiva do jogo ler Trammell (2020), A. Torture, Play, and the Black Experience. <https://www.gamejournal.it/torture-play/>

argumentos são relevantes, como o de que a atividade é “conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total” (p. 16) e que “Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredos e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes” (p.16). O primeiro fará a ligação posteriormente com as questões de uma “política casual” e o segundo está relacionado com a criação de uma identidade “gamer” e de um público-alvo para as campanhas.

Caillois (2017) avança na teoria de Huizinga ao propor uma categorização dos diferentes tipos de jogos/brincadeiras e estabelecer uma régua em que é possível posicionar cada atividade lúdica em relação a duas características. As categorias fundamentais estabelecidas pelo autor dividem os jogos em: competição; azar; interpretação ou faz de conta; e vertigem. Nenhuma das categorias é excluyente, um jogo pode possuir características de duas ou mais categorias (CAILLOIS, p.49-67, 2017), como é o caso do poker, que pode ser jogado em uma competição, mas não depende somente da habilidade do jogador, já que o azar das cartas também determina o resultado do jogo. A outra contribuição relevante é a divisão entre *ludus* e *paidia*, que torna possível a criação de uma oposição, em que de um lado há a *paidia*, a total liberdade de brincar de forma desregrada e imaginativa, e do outro lado está o *ludus*, as regras rígidas e estáveis que trazem ao jogador a disciplina e os valores morais e culturais da época (CAILLOIS, p.67-79, 2017). Essas distinções permitem diferenciar as atividades lúdicas em relação ao quão livres ou regradas elas são, e mostram uma possibilidade de analisar o caráter formativo dos jogos na medida que possuem regras e objetivos alinhados com ideologias específicas.

Salen e Zimmerman (2003), por sua vez, balizam o conhecimento sobre jogos no geral para elaborar uma teoria sobre videogames, especificamente para o entendimento do que é um “game” e um “digital game”. Os autores apontam a facilidade de trabalhar os conceitos na língua inglesa por causa das diferenças entre as palavras “play” e “game”. No português, como “jogo” e “jogar” tem a mesma origem e as palavras “jogar” e “brincar” possuem valores diferentes, a tradução exata e a articulação dos conceitos da bibliografia de língua inglesa tornou-se uma dificuldade, como exemplo disso pode-se pensar na diferença entre falar “a política é um jogo” e falar que “a política é uma brincadeira”. Da mesma forma o adjetivo “playful” pode ser entendido tanto como divertido, brincalhão, lúdico, mas também como festivo e jocoso, fazendo com que todo valor semântico dessas palavras estejam associados ao universo do “play” ou universo do jogar. É importante fazer essa explicação aqui, principalmente para mostrar que, ao falar sobre diversão, ludicidade, entretenimento e fantasia,

a intenção sempre será relacionar o objeto que estiver associado a estas características ao mundo dos jogos.

Retornando para a discussão conceitual, o trabalho de Zimmerman e Salen consiste em uma tentativa de definir o que é um jogo que seja útil para os estudos de Game Design. Com esse objetivo, os autores analisam 8 teóricos (entre eles Huizinga e Caillois) que trabalharam a ideia de jogo. Constatou-se que, na maioria das teorias, duas características apareciam como essenciais para um jogo: a presença de regras específicas e de objetivos. Assim, eles concluem que “Um jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que possuem um resultado quantificável (SALEN; ZIMMERMAN, 2003, cap. 7, p.11, 2003)”.

Ao tratar diretamente de jogos digitais, os autores pontuam que os aspectos atribuídos a um jogo permanecem iguais, o videogame continua sendo conceitualmente igual a um jogo analógico, com a única diferença sendo a composição do sistema do jogo (SALEN e ZIMMERMAN, cap. 8, p.1, 2003). Se outras brincadeiras são compostas por pedaços de madeira e linhas para fazer um campo de futebol, o hardware e o software de um videogame cumprem o mesmo papel.

E para finalizar a discussão conceitual sobre jogos e videogames, é importante estabelecer quais são os quatro traços característicos de um videogame: respostas limitadas e imediatas; manipulação de informação; sistemas complexos e automatizados; e redes de comunicação (SALEN e ZIMMERMAN, cap. 8, p.3-5, 2003). Um videogame é limitado a mouses, teclados ou controles como forma de interação, e tudo que é feito por esses periféricos é respondido de forma imediata dentro do sistema. Games são softwares excepcionais em utilizar e alocar dados, tanto do próprio jogo quanto das ações feitas pelos jogadores, não à toa algum dos hardwares de uso caseiro com maior desempenho são destinados a videogames. Esse segundo elemento inclusive é extremamente interessante com a perspectiva de um “metaverso” já que as ações de um jogador dentro de um mundo virtual possibilitam a geração e armazenamento de uma grande quantidade de dados e metadados.

O terceiro traço, sistemas complexos e autônomos, foi considerado uma das características universais dos videogames, que por essência automatizam uma série de processos que exigiria muito mais esforço em um jogo analógico. A facilidade e a automação não são necessariamente pontos positivos, uma vez que escondem todo o processo que liga a ação ao resultado (SALEN e ZIMMERMAN, cap. 8, p.4, 2003). Essa característica terá grande relevância nas seções seguintes para uma visão crítica da atuação política gamificada,

procedimentos que facilitam a ação, mas podem distanciar os atores das motivações e reflexões que a guiam. Por fim, as redes de comunicação não são um traço que todo videogame possui, mas todo jogo que possibilita interação entre jogadores pode ser considerado um meio de comunicação, mesmo que não haja espaços de conversa, por razão da própria jogabilidade tornar-se uma forma de transmitir mensagens para outros jogadores.

### **2.1.3 Ludificação da cultura e Gamificação**

A discussão conceitual sobre jogos e videogames, apresentada acima, teve como objetivo delinear elementos que compõem a lógica dos games, para que seja mais fácil entender qual seria a lógica midiática que o mundo dos jogos empresta para a comunicação política. Para aprofundar esse debate, é importante considerar a literatura que discute o processo de ludificação da cultura, ou, mais precisamente, o processo midiático de ludificação da cultura (GEKKER, 2012).

A *ludificação da cultura* é a forma que o acadêmico holandês Joost Raessens (2006; 2014) encontrou para definir o ponto principal de uma virada lúdica nos estudos midiáticos. No ano de 2005, o grupo de pesquisa “Playful Identities”, composto por Raessens e outros dois pesquisadores, propôs investigar as formas pelas quais celulares, a Internet e jogos de computador facilitam a construção dessas “identidades lúdicas” e ajudam no avanço da ludificação da cultura (RAESSENS, 2006). Nas publicações iniciais, o grupo de pesquisa segue as tendências propostas pelo recém-nascido campo dos Game Studies, de buscar entender as diferentes formas que jogos se manifestam no mundo real ao invés de discutir conceitos gerais e abrangentes do que é um videogame (ibid., p. 54, 2006). As três diferenciações feitas pelo grupo para abordar o objeto foram: jogos de celulares e a diversão presente em aplicativos de mensagens; o “Internet playground”, jogos de internet e a experiência lúdica de navegar na web; e a contribuição dos videogames para a desconstrução e reconstrução lúdica de identidades (ibid., p. 55, 2006).

Já no artigo de 2014, a posição do autor sobre o papel da ludificação da cultura aparece de forma marcante, ressaltando que ao emplacar essa ideia, o objetivo não é assumir um papel ontológico dos jogos na formação da cultura contemporânea, mas defender o seu papel epistêmico. Ele se contrapõe principalmente a afirmações de um manifesto publicado em 2013 por Zimmerman e Chaplin que colocou os videogames como um dos elementos fundamentais



do século XXI<sup>10</sup>. Para seu argumento, ele propõe que a ludificação da cultura deve ser entendida de um ponto de vista epistemológico focado em perguntas mais específicas, como “o quanto divertido é a internet hoje em comparação a dez anos atrás?”. Assim, o autor argumenta que

“O conceito de jogo pode ser usado como uma ferramenta heurística para lançar uma nova luz sobre a cultura da mídia contemporânea, como uma lente que permite olhar para novos objetos e estudá-los de uma maneira particular. (RAESSENS, 2014)”

Raessens também afirma que a posição acadêmica de observar o ser humano a partir de um olhar lúdico não é uma novidade, pois já nos trabalhos filosóficos de Friedrich Schiller (1759–1805) o ato de jogar<sup>11</sup> já faz parte da essência do ser humano. Apesar disso, só com as mudanças socioculturais, nas tecnologias de mídia, nos estudos midiáticos e nas instituições de ensino e pesquisa é que foi possível desenvolver um quadro de análises a partir do “jogar” (RAESSENS, p.97-100). Parte desse quadro de análises depende estritamente da diferença entre “play” e “game”, ou entre o “jogo” e o “jogar”. “Play” é muito mais abrangente, sendo algo presente tanto em jogos quanto em outras atividades, o que permite falar, por exemplo, de uma “playful communication”, uma comunicação lúdica. Já “game” é a parte normativa do “play”, as regras que compõem um jogo, ou as regras de um jogo aplicadas a outras atividades.

Com essa distinção, é possível entender onde ocorre a ludificação: nas escolas, com jogos educacionais; na política, com campanhas usando princípios de jogos para envolvimento ou engajamento, mas também na transformação de comediantes em políticos; ou na guerra, com drones sendo pilotados por interfaces de videogames. E com essa percepção, também é possível entender melhor o fenômeno da gamificação, e porque ele está contido dentro da ludificação. A gamificação pode ser definida pelo “uso de elementos do design de jogos em contextos de não-jogos” (DETERDING et. al., 2011, apud GROH, 2012 p.39).

Groh (2012) utiliza a teoria de Caillois sobre jogos, especificamente as diferenças entre *ludus* e *paidia*, para tornar a discussão sobre gamificação mais embasada. Retomando

---

<sup>10</sup> Zimmerman e Chaplin (2013) <https://kotaku.com/manifesto-the-21st-century-will-be-defined-by-games-1275355204>

<sup>11</sup> Aqui é necessário entender a palavra jogar com a totalidade semântica do verbo “play” presente na seguinte frase “Man only plays when he is in the fullest sense of the word a human being, and he is only fully a human being when he plays” (SCHILLER, 1967/1795, 107. apud. RAESSENS, p.96 2006)”

novamente essas definições, de um lado a *paidia* (playing) é representada pela pulsão de liberdade, expressividade, improvisação e significados, e *ludus* (gaming) é a expressão de regras, metas e limitações. Groh (2012) compreende que o conceito de gamificação ainda está em construção, e é difícil entender toda a sua abrangência, até porque a palavra se tornou uma moda, sendo usada de forma livre em jornais, cursos de formação e análises de diferentes áreas. Olhando do ponto de vista mais tradicional, a “gamificação” está associada mais ao *game*, o design de jogos, que permite olhar para um problema de forma visual e clara ao mesmo tempo que torna a resolução do problema interessante e prazerosa. Já a ludificação tem mais a ver com o *playing* ou *playful*, algo que inclui tanto a gamificação quanto a brincadeira, a jocosidade, festividade e a fantasia abordando tanto o *ludus* quanto a *paidia*.

De fato, pensar em regras, pontuações, ranking e prêmios é a forma mais imediata da implementação da lógica dos jogos na educação ou no trabalho. Porém, várias partes do cotidiano estão sendo dominadas pela *paidia*, como é o caso da própria política no meio digital ou dos documentários que necessitam se submeter a um entretenimento subjetivo e pouco regrado para ser consumido pelos indivíduos. Esse fenômeno pode ser resultado do que Byung-Chul Han (2019) chama de uma despedida do homo-doloris para uma busca constante por prazeres e pelo consumo.

Para encaminhar ao final da discussão teórica, Byung-Chul Han, no ano de 2009, escreveu um livro sobre a questão do entretenimento. Ao longo do livro é feita uma retomada histórica sobre o entretenimento e as formas que a cultura contemporânea se apropria dele para dar sentido a outras atividades (infotainment, edutainment, confrotainment, docudrama<sup>12</sup>). A conclusão, ao final do livro é que o entretenimento deixou de ser uma questão apenas de tempo livre, ou do mundo ficcional, causando no autor a seguinte impressão:

O entretenimento já abrangeu há muito tempo também a “realidade real”. Ele transforma agora o sistema social como um todo, sem marcar propriamente, porém, a sua presença. Assim, parece se estabelecer um hipersistema, que é coextensivo com o mundo. O entretenimento se eleva a um novo paradigma, a uma nova fórmula de mundo e de *ser*. Para *ser*, para pertencer ao *mundo*, é preciso ser algo que entretém. Apenas aquilo que entretém é real e efetivo. [...] A própria *realidade* parece ser um *efeito* do entretenimento. (HAN, 2019).

---

<sup>12</sup> Infotainment, informação e entretenimento; Edutainment, educação e entrete; Confrotainment, confronto político com entretenimento; docudrama, documentário e entretenimento

Nesta monografia, a escolha de um quadro analítico a partir dos jogos não busca englobar todos os elementos de entretenimento da vida social, e talvez possa ser entendido apenas como uma parte desse novo paradigma citado por Han. O objetivo desta seção conceitual foi traçar uma série de ideias que possibilita a observação dos fenômenos político-midiáticos a partir de um olhar lúdico, e demonstrar a capacidade da aplicação da lógica dos videogames para criar dinâmicas engajantes em outras atividades. A citação de Han que foi feita acima pode ser exagerada devido ao caráter comercial do autor, entretanto a ideia posta ali representa bem o que essa discussão teórica tentou alcançar, a capacidade que videogames tem de potencializar a presença de algo no mundo, principalmente no mundo digital.

Retomando as partes relevantes apresentadas nesta seção, para Huizinga (2019) e Caillois (2017) jogos são considerados atividades exteriores a vida habitual, mas capazes de absorver o jogador de forma intensa e total, além disso também tendem a formar grupos sociais que se diferenciam do resto da sociedade por meio de segredos e disfarces. Salen e Zimmerman (2003) ressaltam que jogos são sistemas regrados que possuem um conflito artificial com resultado quantificável, e da mesma forma operam os jogos digitais. Videogames são aparelhos de interação limitada e resposta imediata, que pode ser rastreada por um software e efetivada em aparelhos digitais. Os videogames podem ser considerados um meio de comunicação e tem por essência a automatização de ações de forma a facilitar que algo seja feito, mas também escondem os processos envolvidos na ação lúdica.

A ludificação da cultura é uma lente teórica da comunicação que permite olhar de uma forma específica para fenômenos midiáticos. Ela utiliza o conceito de jogo para entender a forma que as pessoas estão se engajando na cultura midiática contemporânea, em que tecnologias digitais tem um papel essencial. É importante ressaltar que ao falar em jogo e engajamento, não há nenhuma conotação positiva ou negativa, essas formas podem trazer liberdade ou coerção, diversão e frustração, e é necessário superar a visão dessas mídias como uma *diversão desinteressada* para entender todo o seu potencial político (RAESSENS, 2014).

Nas seções seguintes, serão apresentados artigos e teses analisando casos em que as TICs foram o fator que possibilitou a presença de elementos lúdicos na política.

## **2.2 Revisão da literatura sobre jogos e política**

Com base nas perspectivas teóricas da midiaticização e ludificação da cultura, serão apresentadas três definições analíticas que estabelecem uma relação entre política e videogames. O propósito dessas definições é permitir uma análise mais aprofundada dos casos

coletados, especialmente com o intuito de superar o problema analítico apresentado na introdução, que diz respeito à comparação entre as campanhas de Boulos e Obama.

A primeira definição concentra-se diretamente nos videogames e é a mais tradicional dentro do campo dos Game Studies. Ela se refere aos “persuasive games” (BOGOST, 2007), os videogames que têm a capacidade de apresentar ideologias políticas para além da experiência audiovisual, utilizando a retórica procedural<sup>13</sup>. Essa abordagem analisa as *affordances* dos jogos, ou seja, as possibilidades e restrições de interação oferecidas por eles, para compreender como eles podem transmitir e influenciar questões políticas. Os “persuasive games” estão ligados ao fenômeno do enquadramento.

A segunda abordagem é o "Politainment", que se origina dos programas de televisão e é útil para compreender como o comportamento político pode estar mudando devido às plataformas digitais. Essa abordagem examina a atitude casual e divertida dos políticos, destacando como eles podem adotar uma postura mais descontraída e divertida para se comunicar com o público por meio das plataformas digitais. Ela está associada ao fenômeno do agendamento.

Por fim, a terceira abordagem surge como complementar às duas primeiras e trata da "casual politicking", um termo proposto por Gekker (2012) como uma nova forma de analisar o engajamento político a partir das ações simples feitas por atores políticos em espaços digitais. Essa abordagem reconhece que os jogos podem ser usados como ferramentas para engajar os jogadores de forma lúdica e acessível, e propõe que questões políticas presentes no mundo digital podem operar da mesma forma. Gekker posiciona sua tese como uma alternativa aos olhares do agendamento e do enquadramento, conceitos tradicionais da comunicação política. O seu foco está nas influências estruturais da mídia digital descentralizada e horizontal, onde a comunicação ocorre de forma menos hierárquica que nos meios de comunicação tradicionais.

Essas três abordagens fornecem diferentes perspectivas analíticas para explorar a relação entre política e videogames. Ao considerar a retórica procedural, o Politainment e a “casual politicking”, podemos compreender como os jogos e as plataformas digitais estão envolvidos no debate político e como influenciam as interações e as representações da política dentro desses contextos.

---

<sup>13</sup> A retórica procedural tem origem na programação procedural, um tipo de linguagem que permite a organização de um sistema em módulos que são ativados a partir de procedimentos. Esta forma de retórica diz respeito a capacidade de um sistema em passar ideias por meio de sua estrutura. Ela dá ênfase no aprendizado por meio da repetição de procedimentos, e também pode ser entendida como retórica da simulação (FRASCA, 2004)

### 2.2.1 Jogos persuasivos e retórica procedural

Entre os primeiros estudos publicados nos Game Studies que tratam diretamente sobre política, Ian Bogost (2007) ganha destaque ao escrever sobre a capacidade dos videogames em carregar ideologias, característica que ele chamou de retórica procedural nos videogames. A retórica procedural tem sido amplamente explorada no campo dos estudos de jogos políticos, pois demonstra que os jogadores são capazes de compreender as ideias e visões de mundo dos desenvolvedores por meio de elementos visuais, narrativos e procedurais presentes nos jogos. A narrativa procedural possibilita que os videogames transmitam mensagens não apenas por meio de elementos audiovisuais, mas também por meio dos próprios procedimentos e regras que orientam a jogabilidade (BOGOST, p.28-45, 2007). Desta forma,

“Os videogames políticos usam a retórica procedural para expor como as estruturas políticas operam, ou como elas falham em operar, ou como elas poderiam ou deveriam operar. Os videogames que envolvem tópicos políticos codificam a lógica de um sistema político por meio das representações procedurais. (BOGOST, p.75, 2007)”

Essa forma de comunicação interativa só foi possível por conta de avanços tecnológicos que não estava presente em mídias anteriores. O jogo que é capaz de exercer uma retórica procedural de maneira efetiva pode ser considerado um **jogo persuasivo**, caracterizado por ter como objetivo principal convencer os jogadores a seguir as intenções dos desenvolvedores. Neste tipo de jogo, as ideologias inseridas de forma intencional no design do jogo tornam-se o objetivo principal da experiência de jogar, uma vez que ela atrela o próprio funcionamento do jogo a uma ideologia específica.

Um dos exemplos citados por Bogost é o clássico America's Army, um jogo produzido pelo exército dos Estados Unidos com o objetivo de incentivar o recrutamento. Diferente de outros jogos de tiro comerciais que priorizavam um jogo frenético e surreal com balas infinitas e cenas de ação impossíveis, America's Army tinha o objetivo de ser o mais realista possível, inclusive servindo como preparo para a experiência real do exército. O jogo também possuía mecânicas em que, caso você infringisse alguma regra, você seria penalizado e enviado para prisão. Mas é nos momentos de combate que a questão ideológica fica mais aparente, com uma divisão clara entre quem eles tratam como bem e mal. Normalmente, nos jogos que simulam

guerra, um dos times joga do lado aliado enquanto o outro joga como inimigo<sup>14</sup> fazendo assim uma narrativa política para o jogo. Já no *America's Army* os jogadores se dividem em dois times, porém, os dois lados sempre se veem como parte do exército estadunidense, enquanto os adversários sempre são retratados como terroristas, uma questão técnica dentro do jogo que reforça mais ainda a narrativa. O jogo foi considerado como eficiente para a persuasão tanto por popularizar os valores militares, como para difundir uma visão de mundo antiterrorista estereotipada (BOGOST, 76, 2007).

O estudo mencionado anteriormente teve como propósito iniciar a discussão sobre persuasão e uso de videogames. No entanto, ele foi questionado por outros autores<sup>15</sup>, uma vez que se concentrava exclusivamente no jogo em si, negligenciando os jogadores e a realidade que os cercavam. Para abordar essa lacuna, De La Hera (2017) propôs tipos distintos de persuasão que conseguissem tratar dos jogos, dos jogadores e dos contextos externos. O primeiro tipo é conhecido como persuasão endocêntrica, que parte de dentro para fora do jogo, e pode ser tratado da mesma forma que o jogo persuasivo clássico, como o caso apresentado de *America's Army*.

O segundo é a persuasão exocêntrica, que parte de fora para dentro do jogo, isto é, que tem o objetivo de persuadir o jogador a permanecer imerso dentro do jogo. Ela pode fazer referência tanto a jogos de celular casuais que tem o objetivo de prender a atenção do usuário, como para questões de atenção ou produtividade. O exemplo dado pela autora é do jogo *SnowWorld*, desenvolvido para distrair pessoas em tratamentos intensivos para recuperação de queimaduras. Nesse tipo de persuasão é necessário que as regras sejam equilibradas para não tornarem o jogo complexo de mais a ponto de exigir esforço e nem simples de mais a ponto de não prender a atenção (DE LA HERA, 2017). Por mais que essa persuasão seja extremamente importante para a indústria dos jogos, ela não esteve tão presente nos jogos brasileiros observados.

---

<sup>14</sup> Jogos das franquias “Call of Duty”, “Counter Strick” e “Battlefield” são alguns dos mais famosos do gênero de guerra, e todos são produzidos nos Estados Unidos, portanto o exército aliado frequentemente é o estadunidense, enquanto os inimigo normalmente são terroristas estereotipados ou adversários históricos dos Estados Unidos.

<sup>15</sup> Sicart, M. “Against Proceduralism,” *Game Stud.*, vol. 11, no. 3, 2011. Disponível em: <[https://gamestudies.org/1103/articles/sicart\\_ap](https://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap)>

Figura 3: Jogo SnowWorld



Fonte: De La Hera (2017)

E o terceiro, e mais relevante para esta pesquisa, é a persuasão mediada por jogo, em que os videogames têm um papel complementar a uma persuasão exterior ao jogo. Neste tipo, não faz diferença o estilo de jogo que está sendo jogado, basta que o videogame seja um elemento que contribua para contrapor ou reforçar algo que está acontecendo fora do jogo. Ao mesmo tempo que essa definição abarca várias possibilidades de apropriação dos jogos, ela é a que menos foi estudada desde sua criação (CRUZ et al., 2023).

Existe um debate em curso no campo dos estudos de jogos acerca do uso de videogames para fins que vão além do entretenimento. É comum denominar os jogos que possuem intenções persuasivas, educacionais ou outros propósitos distintos do entretenimento como "Serious Games" ou jogos sérios. Na parte conceitual, foi mencionado que a noção de seriedade se opõe ao conceito de jogo (Huizinga, 2020). No entanto, o próprio autor que propôs essa oposição não tem certeza sobre essa característica, classificando-a como uma questão inconclusiva. Portanto, neste trabalho, o termo "jogos sérios" é utilizado unicamente com o propósito de distinguir os jogos desenvolvidos para fins diversos, como educação, ativismo, saúde e trabalho, dos jogos comerciais criados exclusivamente para o entretenimento.

No contexto do marketing político e dos jogos, CRUZ et al. (2023) apresentam uma série de estudos que encontraram uma relação positiva entre videogames com conteúdo político e a construção de um imaginário político por meio do enquadramento midiático. Além disso, estudos também têm explorado a gamificação dos movimentos sociais, seja como meio de

promover ação direta, facilitar a aprendizagem de princípios do movimento ou promover educação cívica<sup>16</sup>.

As autoras identificam uma nova fase do marketing político por meio de videogames, caracterizada principalmente pela interação dos políticos com a cultura gamer, alinhando-se aos interesses e valores dos usuários e da própria comunidade gamer. No entanto, elas destacam que, até o momento, a maioria dos estudos tem se concentrado nos jogos sérios e em seus objetivos, deixando de lado a análise dos jogos de entretenimento que servem apenas como pano de fundo para uma persuasão externa ao jogo. Essa lacuna merece maior atenção na pesquisa acadêmica sobre o tema (CRUZ et al., p. 267, 2023).

Essa primeira forma de análise está associada ao que é entendido na ciência política como “framing”, traduzido para o português como enquadramento. O termo se refere a como os indivíduos criam molduras para observar acontecimentos da realidade. Mais do que uma questão de heurística, a definição de enquadramento também engloba os graus de reflexão e de convencimento dos indivíduos sobre diagnósticos e prognósticos do contexto político (SILVA; COTANDA; PEREIRA, 2017). As táticas ligadas a jogos persuasivos, seja eles de entretenimento, seja jogos sérios, têm como objetivo utilizar uma retórica específica para convencer pessoas sobre uma visão de mundo.

### **2.2.2 Politainment**

A segunda abordagem é definida pela aglutinação entre as palavras política (politics) e entretenimento (entertainment) formando assim “politainment” e “refere-se à combinação de política e entretenimento em um novo tipo de comunicação política” (NIELAND, 2008). O politainment é um dos resultados do processo de midiaticização da política, isto é, a adaptação de políticos e partidos a lógica da mídia, podendo ela ser televisão, rádio, cinema ou outros.

Ele pode ser entendido tanto como a política de entretenimento, quando atores políticos tem acesso a espaços midiáticos para promover sua imagem, como o entretenimento político, quando os formatos de entretenimento começam a veicular questões políticas. Quando um político é convidado a entrar no mundo do entretenimento, sua imagem pessoal ganha mais destaque que o plano político, e isso é especialmente positivo para se conectar com eleitores

---

<sup>16</sup> HUANG, V. Gamifying Contentious Politics: Gaming Capital and Playful Resistance. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/155541202111014143>



com pouco interesse em política (NIELAND, 2008). Já o entretenimento político é eficiente, ao utilizar as mídias de entretenimento, para levar questões políticas a um grande público que de outra forma não buscaria se informar sobre política.

Essa definição assume um caráter simbiótico entre política e entretenimento, onde o primeiro fornece histórias e figuras controversas e interessantes que geram atração no público e o segundo abre um espaço especial que pode levar a imagem de um político a públicos mais diversificados (NIELAND, 2008). De um ponto de vista otimista o aparecimento da figura do político em programas casuais ajuda a desmistificar a imagem da política como algo inacessível, criando uma sensação de democracia ao deixar um parlamentar e um cidadão nas mesmas condições. E o entretenimento político pode gerar debates sobre questões relevantes em círculos sociais aumentando os vínculos emocionais ao mundo da política, fortalecendo seus valores (NIELAND, 2008).

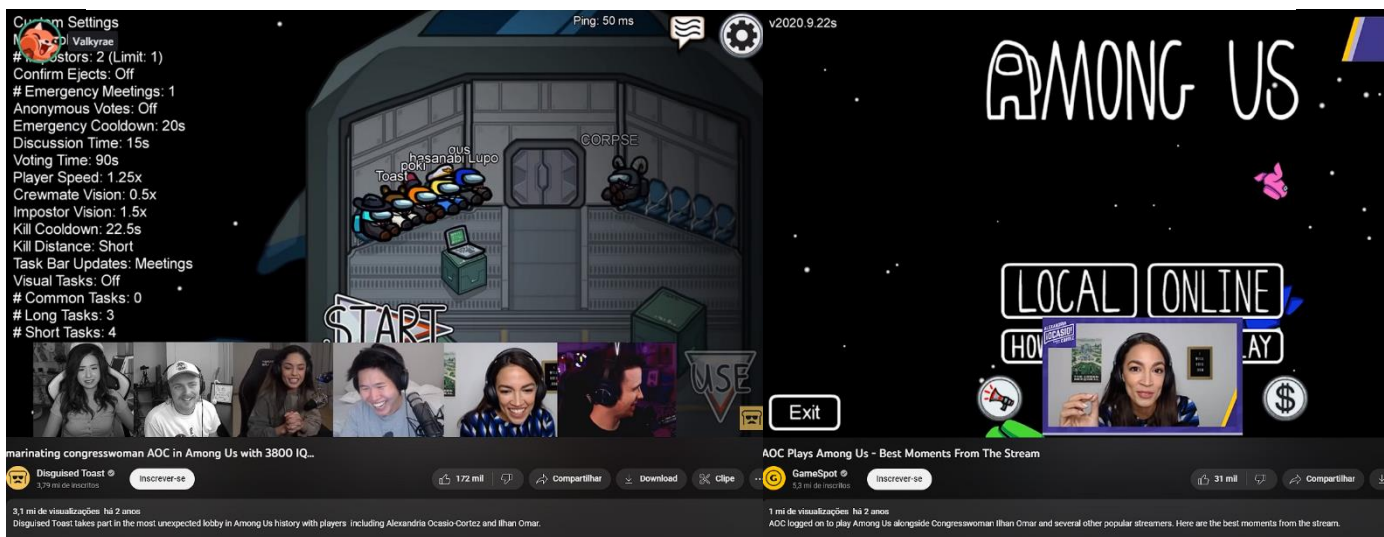
Contudo, o mais frequente é a visão pessimista do fenômeno, associando ele a corrosão da cultura cívica e aumento do cinismo em relação aos políticos. De certa forma, a carga negativa vem da noção de que ao atrelar a política com a diversão, questões importantes serão simplificadas e perderão valor, e temas importantes serão encobertos com temas mais atraentes para o entretenimento. Além disto, a utilização desses espaços voltados para o marketing auxilia na personalização da política e pode contribuir para uma ascensão de políticos populistas borrando as barreiras que dividem o público e o privado. Ou então com a eleição das próprias figuras do entretenimento apenas por sua popularidade e domínio das mídias, como o caso de Berlusconi na Itália (NIELAND, 2008).

Riegert e Collins (2016) entendem o lado negativo do Politainment ligado ao marketing, ao espetáculo e à falsa conscientização, mas chamam a atenção para não desvalorizar o papel complexo da cultura na interpretação das estruturas sociopolíticas dominantes afirmando um concepção que entenda “a cultura popular como um fórum para ideias e atividades políticas, de tal forma que os gêneros populares de entretenimento também podem funcionar como fontes de conhecimento político, orientação de valores e envolvimento cívico” (RIEGERT; COLLINS, p. 2, 2016).

Neste sentido, um exemplo que pode ser dado no mundo dos games são as transmissões de políticos jogando com influenciadores ou, por que não, a eleição de influenciadores para cargos políticos. No contexto da pandemia, as transmissões ao vivo viraram práticas comuns para substituir congressos ou entrevistas que antes aconteciam de forma presencial, porém, no mundo dos games, a prática de “livestreams” já era comum, e ganhou ainda mais força com o

isolamento. Nos Estados Unidos, a candidata Alexandria Ocasio-Cortez foi protagonista da live de “Among Us” junto com outros influenciadores durante o período de campanha (Figura 4).

Figura 4: Lives da campanha presidencial de Alexandria Ocasio-Cortez com convidados



Fonte: Canais Disguised Toast e GameSpot no Youtube. Acessados em 29/06/2023

Relacionando o assunto diretamente com jogos, o estudo de Lark (2021) pode ser entendido como uma análise da live de politainment feita por Alexandria no Youtube. Diferente das descrições anteriores, que pensavam a partir da mídia jornalística e televisiva, o objeto é deste estudo é a live de um jogo, o que traz a lógica midiática, tanto das redes sociais quanto dos videogames. O autor busca entender as questões de plataforma, discurso e textos possíveis de serem analisadas na live da candidata. O primeiro elemento abordado é a lógica das plataformas onde ocorrem as lives políticas, em que é necessário identificar os efeitos das transformações da política em situações contenciosas numa esfera pública controlada por grandes corporações. Essas plataformas vão além de simples aparatos técnicos, pois também ajudam a formar racionalidades, fantasias e desejos políticos, e normalmente a comunicação nesse espaço tende para uma ideologia neoliberal (LARK, 2021, p.9).

O estudo de caso encontra três fatores que tornam a live interessante para a democracia estadunidense. O primeiro é a capacidade das plataformas de mídias sociais em estabelecer comunidades e redes sociais que potencializaram a live em questão. A candidata se juntou a um grupo de streamers que apoiavam os democratas e foi recebida por uma comunidade que já era unida e possuía uma cultura própria a qual ela foi aprendendo a interagir. O segundo ponto foi a personalidade da candidata ganhando destaque na medida que aprendia como jogar o jogo, o

que facilitou a conexão com a audiência. E o terceiro ponto foi a escolha do jogo “Among Us”, que além de ser um dos maiores fenômenos dos videogames de 2020, possui características específicas que auxiliaram no engajamento político. Entre elas estão a acessibilidade do jogo, que pode ser jogado tanto no computador quanto em celulares, a conexão entre plataformas e o preço baixo para comprar o jogo. Porém a jogabilidade é o que chama mais a atenção pois incentiva a cooperação entre jogadores e as decisões só são tomados por meio do voto após um período de discussão (LARK, 2021, p.10).

No exemplo da live, é possível identificar duas das características do politainment, tanto a personalização da candidata como a necessidade que ela tem de se adaptar ao funcionamento de mídias e comunidades específicas para fazer a campanha. O espaço digital lúdico e a presença de influenciadores fizeram com que público da live fosse diversificado, expondo a opinião da candidata a pessoas que talvez não seriam atingidas por outros meios de comunicação. Não é possível falar sobre a eficiência desse tipo de comunicação para fazer o enquadramento de quem estava assistindo sem um survey com o público, entretanto assumir que o politainment é capaz de fazer o agendamento das questões políticas é uma afirmação mais segura (RIEGERT; COLLINS, 2016). Agendamento neste caso é a capacidade que um meio de comunicação tem em fazer alguns tópicos se tornarem relevantes no discurso público, sem necessariamente influenciar qual opinião as pessoas terão sobre esses tópicos (GEKKER, 2019).

Uma última questão sobre a live de AOC jogando “Among Us” traz reflexões interessantes para este trabalho sobre como funciona o agendamento e o enquadramento no caso da comunicação política por videogames. O apontamento feito na análise de Lark, demonstra o valor da retórica procedural presente no jogo que foi escolhido, mostrando repetidamente o processo de debates que levam a decisões, e a importância de se achar a verdade para que a equipe tivesse a vitória. O jogo por si só já possui uma retórica procedural que faz referência a processos democráticos, entretanto, ao vinculá-lo com o marketing político essas características ficam muito mais aparentes e potencializam a persuasão. No caso de uma “livestream”, o público não interage diretamente com as regras do jogo, mas observa a pessoa que está fazendo a live jogar. É possível se perguntar se durante uma transmissão ao vivo, a utilização de um jogo enquanto fala sobre questões políticas potencializa a mensagem que está sendo veiculado por meio da retórica procedural do jogo.

### 2.2.3 “Casual Politicking”

Uma abordagem adicional é apresentada por Alex Gekker (2012), que parte das teorias do ator-rede de Latour e dos movimentos de rede estudados por Castells para fazer uma contribuição ao campo da comunicação política, indo além das interpretações de agendamento e enquadramento. Gekker emprega os princípios de design dos jogos casuais para desenvolver um quadro de análise política voltado para o estudo das práticas políticas midiáticas e do engajamento em plataformas de mídias sociais.

Os elementos fundamentais da política casual podem ser compreendidos com base nos princípios de design dos jogos casuais, que incluem a suculência, a interruptibilidade, o baixo custo dos erros e a orientação para a socialização. Esses aspectos são exemplificados no jogo Candy Crush, onde o objetivo é relativamente simples: o jogador deve mover peças em um tabuleiro, combinando-as em grupos de três ou mais, a fim de acumular pontos e desbloquear novas seções do tabuleiro. O atributo da suculência<sup>17</sup> é a parte visual e prazerosa que ocorre imediatamente após juntar as peças, quando elas explodem, fazem barulhos, brilham ou tremem o celular, resumidamente, qualquer coisa que aconteça após uma ação para ativar o mecanismo de recompensa do cérebro. O jogo é dividido em fases curtas, sendo possível jogar rapidamente e interromper a fase logo em seguida caso não queira mais jogar. E caso você não consiga passar de fase, a única penalidade que vai acontecer é um período de espera para que você possa jogar ela novamente. Por fim, há um placar que coloca o jogador entre um ranking mundial do jogo, mas também elenca um ranking entre amigos, contatos ou outros perfis que estiverem vinculados a conta que está sendo utilizada.

Estes quatro elementos são transferidos para o quadro de análises política como é apresentado no **Tabela 1**. Os quatro princípios dos jogos casuais tornam-se os seguintes termos na política casual: interfaces intuitivas; centradas no problema; com pouco custo de participação; e focadas na sociabilidade.

---

<sup>17</sup> A suculência é o atributo mais importante entre os quatro, pois ela que faz da ação política no ambiente digital algo prazeroso (Gekker, 2012). Para um melhor entendimento do que é suculência ver o vídeo no Youtube “A Sensualidade nos Videogames: Game Feel e “Crocância” no canal Nautilus. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1apE-GJn9x0>

Tabela 1: Relação entre Jogos Casuais e Política Casual

Jogo Casual	Política Casual
Suculência: Interfaces visuais ricas de estímulos para gratificação imediata	Interfaces intuitivas: Interface acessível, confiável e altamente visual para informações e engajamento imediatos, com alto nível de adaptabilidade
Interruptibilidade: Destinados a serem jogados em sessões curtas, compatibilidade mínima de salvamento/carregamento	Centrado em questões: Engajamento adaptado ao curto tempo de atenção político/midiático por meio de clicativismo e guerras de memes
Atitude de tolerância em relação a erros: Um jogo pode ser difícil, mas a falha não resulta em um grande revés	Baixo custo de falha: Processos contínuos minimizam o custo de cada engajamento e reduzem as barreiras de entrada
Impulsionado socialmente: Laços existentes são partes importantes da experiência de jogo	Impulsionado socialmente: Laços e redes existentes são partes importantes da experiência participativa, enfatizando a diversão em vez da ideologia

Fonte: Gekker (2012, p. 35-36)

As TICs permitem que os indivíduos que desejam participar da política casualmente possam interagir com interfaces simples e de fácil manuseio, abrindo a possibilidade para que muitos atores em condutas políticas. A centralidade em pautas específicas ao invés de grandes lutas político ideológicas, permite que as pessoas possam se engajar em apenas um ou duas pautas de interesse sem precisar se comprometer com movimento maiores, o que facilita a divisão de tempo com outras atividades da vida. O ambiente midiático permite que campanhas políticas aconteçam de forma permanente e com baixo custo, isso gera a sensação de um espetáculo constante, que rapidamente encobre tanto erros quanto acertos do dia anterior. E a possibilidade de compartilhar métricas do seu engajamento em redes sociais faz com que pessoas tomem atitudes políticas, não só pelos resultados, mas também pelos afetos e reconhecimento dentro da própria comunidade, se assemelhando a uma fandom<sup>18</sup> (GEKKER, p. 403-409, 2019).

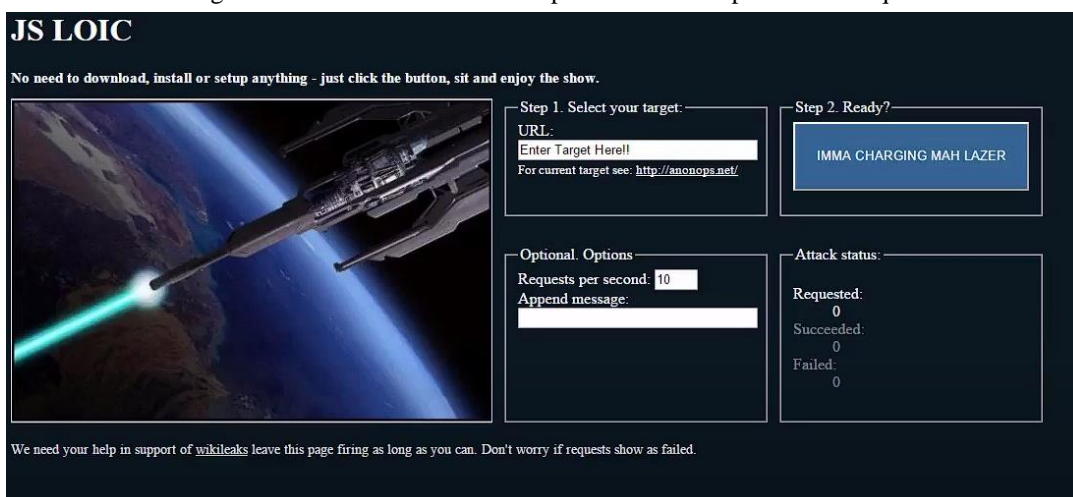
Gekker identifica nos Anônimos um caso positivo de política casual, especificamente a utilização de um software que possibilitava ataques DDoS aos servidores de grandes empresas. O ataque DDoS consiste em sobrecarregar o servidor com mensagens, tornando impossível que qualquer um navegue por ele. Os ataques tinham o objetivo de atrapalhar o funcionamento de empresas que defendiam a defesa da propriedade intelectual na internet e outras que bloquearam

<sup>18</sup> Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum. Um fandom pode surgir ao redor de qualquer área de interesse ou atividade

as contas da organização Wikileaks's. A forma que os Anônimos encontraram de fazer isso foi por meio de um software simples, leve, que não precisava baixar e permitisse qualquer um enviar um spam de mensagens para as caixas de perguntas das empresas<sup>19</sup>. O software tinha uma interface amigável com um meme famoso entre as comunidades digitais, era uma ação política simples e efetiva no alcance de poucos cliques. Além disso, a participação era descentralizada e anônima, não acarretava maiores danos a nenhum usuário e possuía um placar com o número de mensagens enviadas para as empresas, o que incentivava os usuários a compartilhar os resultados de suas ações nos fóruns (GEKKER, 2012).

Outros exemplos de política causal são as campanhas de Obama, 2008 e Trump, 2016, que possuem grandes semelhanças do ponto de vista de engajamento lúdico digital. Na campanha de Obama foi desenvolvido um aplicativo com uma interface simples em que os apoiadores do candidato poderiam ver a localização de pontos de distribuição e encontrar opiniões sobre as principais questões que estavam em pauta em 2008. Além disso, o aplicativo também tinha a função de ligar para redes de contatos e doar qualquer tipo de valor para a campanha, e cada ação que os apoiadores faziam dentro do aplicativo contava para um placar nacional de participação que exibia quanto cada pessoa tinha contribuído. Esse exemplo pode ser considerado um dos primeiros casos de gamificação da política (GEKKER, p.399-400, 2019).

Figura 5: Software Loic utilizado pelos Anônimos para fazer ataques DDoS



Fonte: Gekker (2012)

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nZAvCBjImNo>

No caso da campanha de Trump a política casual aconteceu de forma menos tradicional ainda pois os apoiadores agiam como um microvoluntariado para construção de significado cultural. A principal vantagem que as TICs trouxeram neste caso foi a possibilidade de criar “memes”, imagens produzidas com a intenção normalmente jocosa que são compartilhadas em plataformas de mídias sociais. Por se tratarem de fotos simples e normalmente com pouca edição, é fácil se engajar em uma ação específica e caso ela não seja efetiva, rapidamente surgirão mais oportunidades para se fazer piada sobre adversários políticos. Por fim, e talvez mais interessante, muitas vezes essa construção de significados ligados a cultura política não possuíam interesse político direto, e eram apenas feitos por “zoeira”, para buscar aceitação e ganhar reconhecimento dentro das próprias comunidades. Essa lógica de ação ludico-política pode ser uma das formas de se analisar o que ocorreu na marca registrada da campanha digital de Trump, a “Guerra dos Memes” (GEKKER, p. 400-401, 2019)

Figura 6 Meme da campanha de Trump



Fonte: Gekker (2019)

Figura 7 App da campanha de Obama em 2008.



Fonte: Gekker (2019)

#### 2.2.4 Vantagens e desafios das abordagens

Nessa seção foram apresentadas três formas de abordar a intersecção entre videogames e política. A primeira delas parte da retórica procedural dos videogames para ressaltar a capacidade que essa mídia tem de carregar sentido e ideologias para além do audiovisual. Essa ideia é centrada nas regras que definem como jogar um jogo e na maneira como o jogador



interage com a história que está sendo contada dentro do videogame. Nessa abordagem, a diferença dos jogos digitais para outras mídias é a vasta possibilidade de interações que contribui para passar um sentido a todos que a consomem (BOGOST, 2007).

Por ser centrada no jogo, outros pesquisadores da área dos Game Studies apontaram a necessidade de levar em consideração os aspectos sociais e a experiência externa ao jogo, desta forma, foi desenvolvida uma ideia de persuasão mediada por jogo. Essa ideia leva em consideração que a construção de significado é feita por pessoas que não são apenas avatares situados em mundos virtuais, mas também indivíduos em contextos reais cercados de outras pessoas que estão jogando ou não o jogo. Assim, o jogo pode servir para veicular uma ideia já presente no jogo, para auxiliar no enquadramento de ideias externas ao jogo ou simplesmente para atrair a atenção de pessoas para um contexto persuasivo específico (DE LA HERA, 2017).

A segunda abordagem entende que videogames fazem parte de um tipo de comunicação que une a política com o entretenimento e recebe o nome de Politainment. Inicialmente utilizada para entender a relação de políticos com programas televisivos de entretenimento ou a relevância de celebridades culturais nas disputas políticas, essa abordagem serve para falar das várias formas que a política como espetáculo pode tomar (NIELAND, 2008). Ela parte da teoria da midiaticização para afirmar que os políticos frequentemente precisam se adaptar a lógica da mídia que eles buscam se comunicar. Desta forma, os videogames aparecem como parte da lógica de entretenimento presente nas plataformas de mídias sociais, e compõe um ecossistema de influenciadores, comunidades e práticas aderidas principalmente por jovens e adolescentes.

A utilização dos espaços de entretenimento para criar uma imagem mais pessoal dos políticos pode ser vista como um ponto positivo pois desmistifica figuras políticas e aproxima elas do público. Porém, é mais frequentemente associada de forma negativa ao populismo, por borrar as barreiras entre público e privado e fazer com que a decisão de voto seja influenciada mais pela personalidade do político que por suas propostas. Da mesma forma, o conteúdo de entretenimento que aborda questões políticas pode servir para aproximar um público desinteressado em debates relevantes, mas também pode simplificar e banalizar questões que mereceriam mais tempo e cuidado (NIELAND, 2008; RIEGERT; COLLINS, 2016).

A última abordagem utiliza os princípios de design de jogos casuais para analisar ações políticas dentro de um processo midiaticizado de ludificação da cultura. O quadro analítico da “política casual” pode ser utilizado para entender movimentos de massa que utilizam as TICs de interfaces simples e acessíveis, com foco em embates políticos pontuais, dentro de uma campanha perpétua e horizontal, voltados para uma sociabilidade lúdica e comunitária

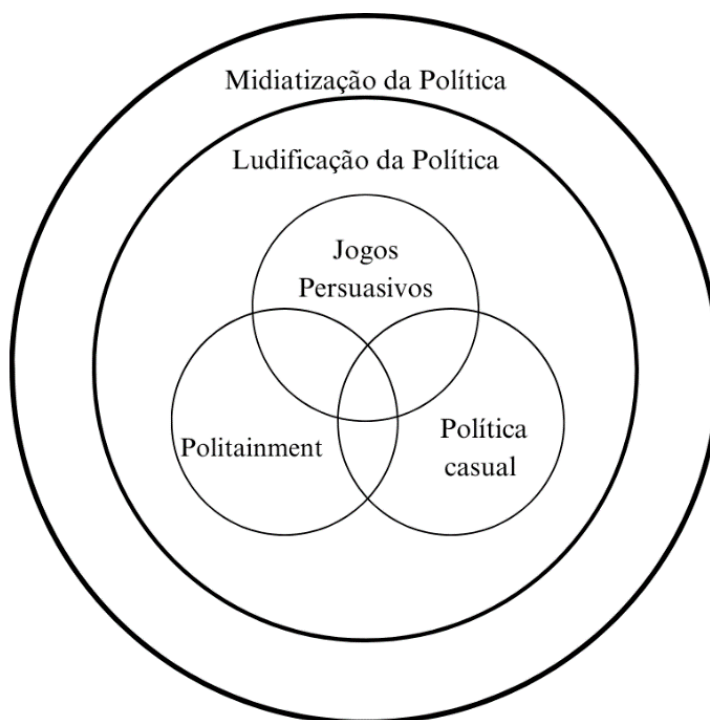


(GEKKER, 2012, 2019). Essa abordagem não trata especificamente da utilização de jogos, mas apresenta uma relação entre a lógica do jogo e as ações políticas no ambiente digital, demonstrando como a utilização de elementos lúdicos faz parte da política contemporânea.

Gekker defende que essas formas de ação políticas podem levar a uma “Gamocracy”, uma democracia participativa facilitada e interessante para mais pessoas por meio do design de jogos. Entretanto, é importante lembrar a preocupação de Salen e Zimmerman em relação a “caixa preta” dos videogames, o processo de automação que tira as reflexões que havia sobre a ação analógicas e esconde as intenções dos desenvolvedores.

Com essas três definições postas cabe uma atualização no diagrama apresentado na introdução, modificando apenas dois elementos de dentro do círculo. No Diagrama 1, os três conjuntos centrais eram compostos por jogos sérios, gamificação e Politainment. Dentre estes, os jogos sérios e a gamificação podem ser substituídos respectivamente por jogos persuasivos e política casual. Desta forma, a nova composição do diagrama com base nas teorias apresentadas até agora será a seguinte:

Diagrama 1 Lentes teóricas e conceitos específicos



Fonte: autoria própria

### **3. Estratégias de utilização de videogames para comunicação política**

O mapeamento apresentado nesta seção identifica a maior diversidade possível de formas que atores políticos no Brasil se apropriaram dos videogames para fazer política. Como foi exposto na fundamentação teórica, diversos estudos ao redor do mundo já exploraram a apropriação de videogames por parte de políticos ou a utilização de comunicação lúdica ligada a videogames. Porém, não foi encontrada literatura brasileira que falasse diretamente dos casos nacionais da apropriação por políticos. Por conta disso, nesta pesquisa a prioridade foi mapear quais casos são possíveis de analisar e o que essa análise pode levar em consideração no contexto brasileiro com base na bibliografia estrangeira.

Após a revisão teórica, foram consolidadas cinco categorias com base na utilização dos videogames. Os casos serão divididos em: desenvolvimentos de videogames políticos; jogar videogame como ato político; videogames como pano de fundo para política; apropriação da estética gamer; e videogames como elemento da agenda política. Essa divisão serve como guia para facilitar a observação, ela não tem função de limitar o caso a categoria que foi classificado, além disso, nem todos os casos serão destrinchados, apenas os que mais tiverem relevância explicativa.

A apresentação das categorias será feita a partir de uma escala referente ao grau de inter-relacionamento entre política e videogames. O objetivo da escala é mostrar quais estratégias tiram mais proveito dos pontos positivos dos videogames, sendo eles a retórica procedural, a ludicidade na comunicação e os aspectos de uma política casual. Vale destacar que o grau de aproveitamento das estratégias lúdicas não determina a eficiência de uma campanha, essa ordem foi escolhida pois o foco deste trabalho foi demonstrar como a mídia “videogame” interfere na política. Isso ficará evidente na apresentação das categorias, pois as duas primeiras, por mais que tivessem muitos elementos lúdicos, não tiveram casos com muito engajamento. Já a terceira categoria, que utiliza vantagens de outras plataformas somadas ao videogame, teve casos muito mais relevantes para a política. Ainda sobre a terceira categoria, ao analisar o contexto dos casos, fica evidente que a mídia não é a única variante relevante para o sucesso das campanhas digitais.

### 3.1 Videogames Políticos

Videogames Políticos são o caso clássico da apropriação de jogos para fins políticos referidos por Bogost (2007). Esses jogos são desenvolvidos com a intenção de veicular ideologias ou mensagens específicas utilizando o videogame como meio da mensagem, e por conta disso entram na classificação de “jogos persuasivos”. Não é necessário ser um jogo sério para ser um jogo persuasivo, jogos voltados para o entretenimento também podem ser planejados como ferramenta para o enquadramento. Os casos presentes aqui representam o maior grau de inter-relação entre os dois campos, pois o próprio videogame é político, não há nenhuma separação entre o jogo e a questão política presente nele.

Como dito anteriormente, não foi encontrado uma grande variedade de jogos produzidos no Brasil com fins políticos. Todos os casos encontrados partiram de iniciativas da sociedade civil e apenas um deles teve fins explícitos de fazer campanha. Um caso relevante a ser destacado é a campanha de Guilherme Boulos para a prefeitura de São Paulo em 2020, que se destaca por ter sido o único caso em que videogames foram desenvolvidos para auxiliar em uma campanha oficial. Esse videogame em particular foi desenvolvido por voluntários associados ao "Gabinete do Amor", um grupo informal que tem como objetivo apoiar campanhas digitais de orientação política de esquerda.

Figura 8: Jogos "Boulos Radical" e "Super Boulos" feitos por voluntários do Gabinete do Amor



Fonte: Drops de Jogos, 2020. Acessado em 25/06/2023

Também foram encontrados jogos dos anos de 2016 e anteriores que abordam respectivamente o impeachment de Dilma Rousseff e o escândalo do mensalão<sup>20</sup>. “Super Impeachment Rampage”<sup>21</sup> ficou conhecido por ser um jogo divertido e simples de acessar, pois

<sup>20</sup> <https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/indie/jogo-do-mensalao-foi-que-eu-mais-ganhei-dinheiro-diz-renato-degiovani-primeiro-desenvolvedor-de-games-no-brasil/>

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Dif8ILCXJyo>

não era necessário baixar, o jogo podia ser jogado no Browser de internet e tinha controles simples e objetivos claros. Durante a trajetória o jogador controlava a presidente Dilma em uma corrida para impedir o impeachment. Ao longo da corrida diversas figuras aparecem como obstáculos, como Aécio e Cerveró ou o Vice Decorativo, um vampiro que voa atrás de Dilma tentando retardá-la. O jogo, não apresenta discursos ou intenções específicas em relação a uma ideologia, mas apresenta uma séria de figuras relevantes para a política, como os patos ou a CUT nas manifestações.

Figura 9: Jogo "Super Impeachment Rampage"



Fonte: Canal de Bruno Brito na plataforma Youtube, 2016. Acessado em 26/06/2023

“Bolsomito 2k18”, talvez tenha sido o jogo mais marcante para política até o momento pois teve repercussão em jornais políticos relevantes após ser investigado pelo Ministério Público do DF<sup>22</sup>. No jogo você controla o presidente “Bolsomito” em uma grande luta para salvar o Brasil do “Exército vermelho”, que está doutrinando a população e acabando com o país. Logo no começo do jogo, você recebe conselhos de um personagem chamado “Oráculo de Carvalho” que te dá a missão de salvar o país. O jogo consiste no personagem do presidente avançando na rua enquanto luta com socos e chutes contra bandidos, minorias e militantes.

Figura 10: Jogo "Bolsomito 2k18"



Fonte: Loja Virtual do Jogo na plataforma Steam, 2018. Acessada em 26/06/2023

<sup>22</sup> <https://www.poder360.com.br/eleicoes/mpdft-investiga-startup-que-criou-o-jogo-bolsomito-2k18/>

Este poderia ser visto como um tipo clássico de persuasão endocêntrica, pois o jogo passa a ideia de um herói que recebe a missão de lutar contra uma série de vilões para salvar o país. Tanto a estética do jogo, que representa adversários políticos como burros e minorias como vilãs, quanto os comentários positivos na loja virtual que vende o jogo apoiando o ex-presidente, demonstram que há uma ideologia identificável e uma intencionalidade política dos desenvolvedores.

Entretanto, declarações do Ministério Público do DF, que proibiram a veiculação do jogo, observam a situação de maneira oposta, identificando no jogo uma série de crimes de ódio que tem o objetivo de boicotar a imagem de Bolsonaro. Essa divisão é no mínimo interessante, pois como objeto digital, o videogame pode ser apropriado e interpretado de diversas formas, e o fato do mesmo jogo gerar sentimentos positivos em apoiadores e ser considerado crime pelo Ministério Público, já faz deste jogo um caso interessante para análises políticas diversas.

Além dos casos já citados, há uma série de jogos que envolvem a disputa presidencial como uma luta, copiando o modelo do jogo de fliperama “Street Fighter”, colocando no lugar dos lutadores os candidatos à presidência. Entre eles estão os jogos “Política Meme Wars”, “Kandidatos e “Street Fliper – O Golpe Final”, que ganharam algum espaço em notícias de jornal, mas não foram tão relevantes quanto os outros dois apresentados acima.

### **3.2 Jogar como política**

Outro tipo de apropriação que utiliza diretamente videogames para comunicar uma mensagem é a manifestação política dentro de jogos comerciais. Nessa categoria, ainda há a presença direta da influência dos videogames em jogadores, mas ela não é algo intrínseco ao jogo, como nos casos anteriores. Além disso, nos casos observados, o potencial dessa estratégia foi a possibilidade de gerar postagens divertidas em outras plataformas, uma ação que pode ser considerada lúdica, mas que não está diretamente relacionada a videogames. Os videogames que possibilitam protesto são normalmente jogos de rede que possuem grande comunidade de jogadores e *affordances* que permitem algum tipo de personalização estética. Novamente, no Brasil não foram encontradas muitas situações em que isso ocorreu, sendo as mais chamativas as passeatas a favor de Bolsonaro nas eleições de 2018 e 2022.

Mesmo ocorrendo poucas manifestações dentro dos jogos, esses casos demonstram o potencial multimídia destas manifestações por meio de memes e prints de tela. Nos vídeos que

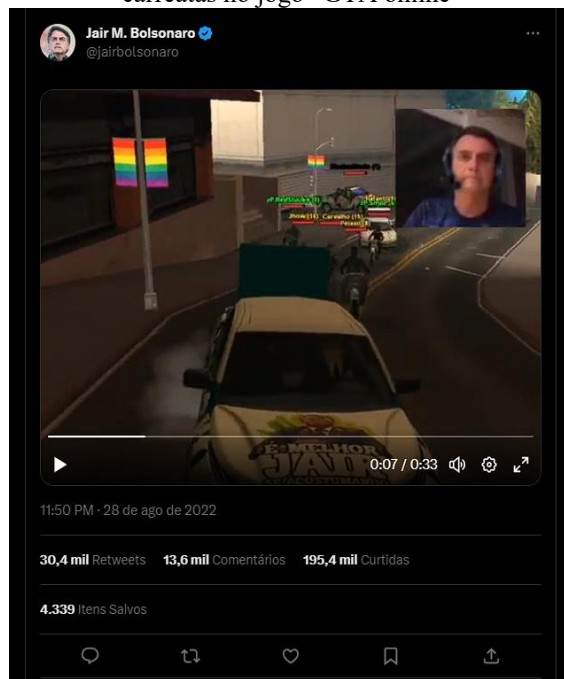
veiculam as manifestações, só é possível contar de 5 a 10 jogadores presentes, entretanto, esses vídeos e prints das manifestações foram utilizados para criar memes e foram recortados e compartilhados pelo perfil oficial de Bolsonaro.

Figura 12 Carreata para Bolsonaro no jogo “Forza Horizon”



Fonte: Reddit - r/brasil, 2021. Acessada em 26/06/2023

Figura 11 Print de Tweet no Perfil de Bolsonaro de carreatas no jogo “GTA online”



Fonte: Conta oficial de Jair Bolsonaro no Twitter. 2022 Acessada em 26/06/2023

### 3.3 Videogame como pano de fundo

A forma mais divulgada em jornais e plataformas de mídias sociais foi a utilização de jogos como pano de fundo para política. Nesta categoria, ainda há videogames presentes, mas a sua narrativa e jogabilidade não tem interferência direta no público, o jogo serve apenas para chamar a atenção do público-alvo. Mesmo assim, é possível utilizar jogos com mecânicas e narrativas que auxiliem na veiculação das mensagens que o político quer passar. O primeiro registro encontrado desta prática foi do ano de 2014, com a campanha do candidato a deputado federal pelo PV, Eddy Antonini<sup>23</sup>. A live de nove horas de duração é uma junção entre uma transmissão ao vivo do jogo “Sonic”, e do candidato relacionando educação, segurança e saúde pública com videogames. O vídeo atualmente tem apenas 247 visualizações e nenhum

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QPhkB3MVqoo>



comentário, mas é possível identificar Antonini respondendo perguntas de pessoas que estavam ao vivo, o que faz questionar sobre os reais números de engajamento presentes atualmente no Youtube.

Porém, nesta categoria aconteceu um fenômeno curioso, uma união entre três fatores que possibilitaram campanhas eleitorais utilizar videogames de forma extremamente efetiva. O isolamento social, somado ao lançamento do jogo “Among Us” e as eleições municipais de 2020, criaram um cenário ideal para que candidatos fizessem transmissões enquanto jogavam para audiências que estavam majoritariamente limitadas ao espaço de casa.

“Among Us” foi um jogo lançado em 2020 para computador, e em seguida para celular, com baixo custo de compra, requisitos tecnológicos mínimos e uma forte tendência a sociabilidade. Esses elementos possibilitaram que o jogo fosse um dos maiores lançamentos durante o período de pandemia a ponto de superar jogos bem estabelecidos na indústria como “Candy Crush” e “Pokemon Go”<sup>24</sup>.

Assim como Lark (2021) observa na campanha de Alexandria Ocasio-Cortez. “Among Us” é um jogo que permite uma série de interações interessantes para falar sobre política. O jogo consiste em um grupo de tripulantes (jogadores) que deve cumprir uma série de tarefas para alcançar a vitória. Dentro desse grupo de tripulantes existe um ou dois jogadores infiltrados que precisam sabotar as tarefas e matar os outros jogadores para alcançar a vitória. Cada vez que um jogador da tripulação avista um corpo morto, ele pode reportar e automaticamente se inicia um debate com todos os jogadores para trocarem informações e descobrir quem foi o assassino. Após o debate, cada jogador deve votar em quem é o assassino, e caso haja maioria, a pessoa que foi votada é expulsa do jogo.

Essa mecânica permitiu que influenciadores convidassem candidatos para participar de transmissões ao vivo enquanto jogavam. Os momentos de debate serviram tanto para os próprios candidatos se mostrarem de forma mais pessoal e íntima para o público, quanto para os influenciadores tratarem de temas políticos de forma descontraída por meio de piadas e trocadilhos.

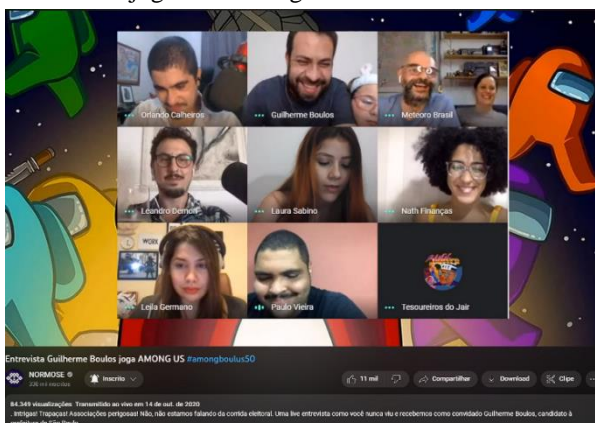
Com certeza a transmissão que teve maior projeção foi a de Guilherme Boulos com o influenciador Felipe Neto, e em seguida, outra transmissão do mesmo influenciador com Manuela d’Avila, atingindo respectivamente 4,2 milhões e 3,6 milhões de visualizações. A live com Boulos chegou a ter 500 mil pessoas ao vivo acompanhando. A live apresentada na introdução deste trabalho, de Boulos com influenciadores políticos, teve muito menos

---

<sup>24</sup> <https://encurtador.com.br/lqMZ2>

visualizações, mas muito mais espaço para o candidato debater temas importantes sobre política. Na live com Felipe Neto, logo no início há uma fala do influenciador que ressalta que aquele espaço será para diversão e não será sobre política, porém, logo em seguida ele direciona perguntas a Boulos sobre desinformação em relação aos candidatos.

Figura 14 print de live de entrevista a Guilherme Boulos jogando Among Us com influenciadores



Fonte: Canal Normose no Youtube. Acessado em 29/06/2023

Figura 13 print de live no canal Mamaefalei jogando Among Us.



Fonte: Canal Mamaefalei no Youtube. Acessado em 29/06/2023

Essa estratégia também ocorreu por parte de candidatos de direita, como o caso da live jogando “Among Us” de Arthur do Val com influenciadores e comediantes, entre eles Igor3k e Monark, do Flow Podcast e Danilo Gentili, apresentador do programa The Noite. A live tem um teor mais descontraído, com temas políticos aparecendo apenas como piadas ou de forma irônica. Em certo momento da live, Arthur se questiona sobre a quantidade de visualizações simultâneas, recebendo a resposta de que havia 18 mil pessoas assistindo, e logo em seguida comenta que são menos visualizações que ele consegue em debates falando diretamente sobre política.

Nesses casos, quem assiste a live não está em contato direto com o jogo, mas assiste por meio da plataforma do Youtube. As regras do jogo ditam a forma como os participantes vão se comportar na live, mas não é possível falar sobre uma retórica procedural para quem apenas assiste. Esses seriam exemplos de persuasão mediada por jogo, onde pouco importa qual o conteúdo do que está sendo jogado, a função persuasiva do videogame é em atrair a audiência. Isso não é necessariamente um problema, uma vez que o espaço criado pelo videogame permite que os candidatos ajam mais naturalmente e falem diretamente com o público jovem de forma mais acessível que em ambientes formais de campanha. Essa soma entre videogames como ambiente de entretenimento e debates políticos misturados seria uma forma de politainment característica das mídias digitais contemporâneas. Nos casos das lives do Felipe Neto e de



Arthur do Val, é mais característica a personalização da política e o vínculo político por afetos, enquanto na live do canal Normose, além desses elementos, há também a conscientização e conhecimento sobre as pautas do candidato.

### 3.4 Apropriação da estética gamer

Nesta categoria, estética se refere mais à identidade visual gamer do que à experiência estética mais ampla dos videogames. Ela está mais afastada do que outras categorias porque aqui não há nenhum videogame de fato, apenas uma apropriação visual de características comuns aos videogames. E por conta disto, ela pode ser considerada um caso de gamificação da política, pois utiliza a estética dos videogames para invocar a experiência psicológica presente nos games com objetivo de tornar a comunicação mais divertida.

Novamente, o primeiro caso data de 2014, com a campanha de Aécio Neves produzindo um vídeo com estética de videogame. O vídeo conta a história de Aécio em forma de um jogo de plataforma, passando pela sua formação, entrada no mundo político junto de seu pai e principais feitos na política. Ao final do vídeo o candidato se une à população e atravessa Brasília para derrotar o chefe, um dragão vermelho que ao morrer vira uma estrela vermelha quebrada.

Figura 15 Vídeo com estética de jogo no Youtube "O jogo da vida de Aécio Neves".



Fonte: Canal de Aécio Neves na Plataforma Youtube, 2014. Acessado em 16/07/2023

Mais recentemente, o candidato Ciro Gomes publicou em seu canal uma série de vídeos sobre política com o nome de “Ciro Games”, um apelo visual à estética gamer que aparecia no cenário e na edição das lives. O objetivo dessa série de entrevistas foi convidar políticos e especialistas para falar de temas importantes para o debate político de forma mais simples e descontraída. Em raros momentos o tema de videogames entra no assunto. Outro caso interessante foi o do deputado de São Paulo, Eduardo Suplicy, que aproveitou a onda do jogo “Among Us” para fazer uma postagem que alinhasse o jogo a sua campanha de renda básica. Suplicy não tem nenhuma familiaridade com o jogo, mas o deputado faz parte da Frente Parlamentar de Apoio ao Setor de Games e Jogos Eletrônicos na Câmara Municipal de São Paulo.<sup>25</sup>

Figura 16 Print de postagem do Deputado Eduardo Suplicy fazendo um meme com jogo Among Us

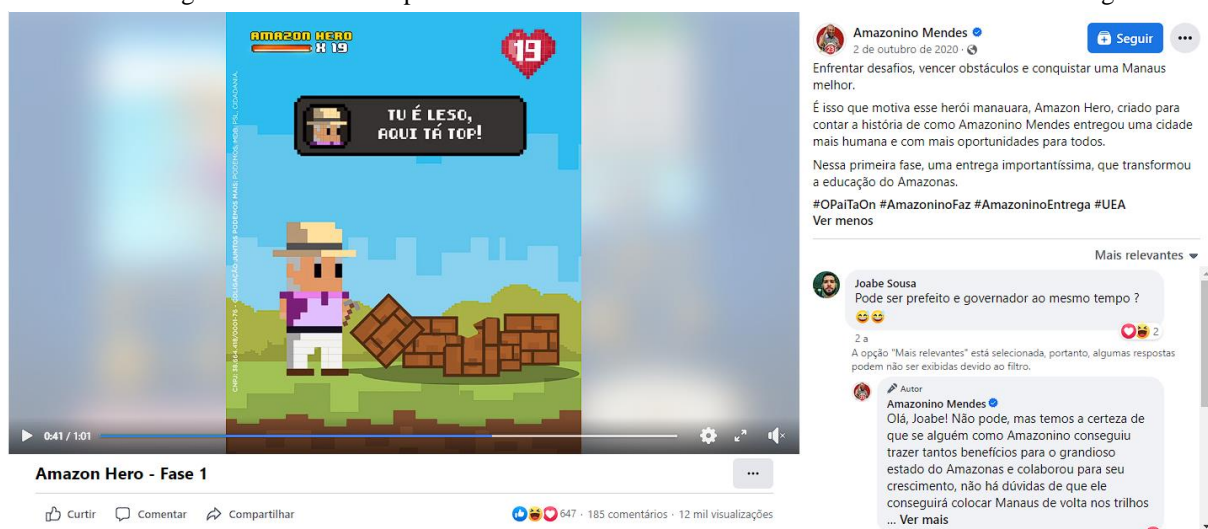


Fonte: Conta oficial de Eduardo Suplicy no Twitter. Acessada em 29/06/2023

O Facebook não esteve entre as redes sociais vinculadas as notícias que abordaram o tema de política e videogames, apesar disso, a campanha de Amazonino Mendes, ex-prefeito de Manaus foi destacada como um dos casos atuais de apropriação da estética gamer. O fato de ser um dos políticos mais tradicionais do Amazonas não impediu que a equipe de marketing do candidato fosse inovadora na forma como faz campanha, utilizando tanto elementos de games como gírias, danças de Tiktok e uma série de elementos lúdicos para ganhar a simpatia do público mais jovem pelo Facebook.

<sup>25</sup> <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2020/10/28/candidatos-gamers-eleiloes-sp-among-us.htm?cmpid=copiaecola>

Figura 17 Print de campanha no Facebook de Amazonino Mendes com estética de videogame



Fonte: Conta oficial de Amazonino Mendes no Facebook. Acessado em 29/06/2023

### 3.5 Videogame como elemento da agenda política

Por fim, a conexão mais tênue entre videogames e política é a utilização dos videogames como plataforma de agenda governamental. Essa categoria pode ser questionada, uma vez que não apresenta elementos lúdicos ou aspectos de videogame em sentido estrito. No entanto, por meio dessa categoria, é possível perceber a percepção dos políticos em relação aos videogames e identificar afinidades ideológicas entre os jogadores e os políticos.

O governo Bolsonaro se destaca nesse aspecto por ter de fato abaixado o imposto sobre videogames quatro vezes ao longo de seu governo<sup>26</sup>. Desde a campanha de 2018 o ex-presidente fazia referências ao público gamer e recebia grande apoio dessas comunidades e parte de seus influenciadores, sendo visto como um político que dava atenção para esse público marginal a política. De forma oposta, durante as campanhas de 2022, Lula se encontrou com uma série de desenvolvedores de jogos para criar a “Cartilha Lula Play” de políticas públicas, muito bem recebida pela comunidade. Apesar disso, até o momento, todas as declarações feitas pelo presidente ou ministros em relação a videogames foi negativa<sup>27</sup>. Lula declarou publicamente

<sup>26</sup><https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/16/bolsonaro-reduz-imposto-de-games-pela-4-vez.htm#:~:text=Esta%20C3%A9%20a%20quarta%20vez%20que%20Bolsonaro%20reduz%20a%20C3%ADq%20deste,de%2016%25%20para%2020%25.>

<sup>27</sup><https://www.poder360.com.br/brasil/jogos-de-tiro-ensinam-criancas-a-matar-diz-lula/>.  
<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/01/10/ana-moser-esports-e-industria-de-entretenimento-nao-e-esporte.htm>.

que jogos só servem para aumentar a violência enquanto a Ministra do Esporte, Ana Moser, afirmou que “eSports” é indústria de entretenimento e não esporte. As duas falas entram em contradição com o que está escrito na cartilha e foram utilizadas como argumento contra o atual governo.

Antes de concluir, é importante fazer uma explicação sobre a campanha e trajetória política do candidato Kim Kataguiiri, atualmente no partido União Brasil, pois o próprio candidato assume que um de seus grandes feitos na política foi incluir a pauta dos videogames para debate na Câmara dos Deputados. Indo além disto, as campanhas do candidato, a forma como ele se comunica, a maneira que ele articulou a ação política no Movimento Brasil Livre (MBL) seriam por si só um caso ideal para abordar todos os temas falados até agora, com exceção da produção de jogos persuasivos.

O candidato conquistou espaço no cenário político a partir do MBL, um movimento de direita que se organizava e tinha grande presença dentro da internet, muitas vezes de forma lúdica. Dentro do movimento outras lideranças também chegaram a cargos políticos, como Arthur do Val, que ganhou projeção nacional após criar o canal de Youtube “Mamaefalei”. Do Val ficou conhecido por publicar vídeos em manifestações de esquerda questionando os manifestantes e criando intrigas dentro das manifestações. Esses conteúdos, somado a páginas de memes sobre política, ajudaram o MBL, e simultaneamente Kim Kataguiiri, a ganhar espaço no cenário político brasileiro, utilizando estratégias que se enquadram na ideia de Politainment, uma espetacularização da política por meio do entretenimento seguindo a lógica das plataformas de mídias sociais.

Além disso, após ser eleito, o deputado frequentemente levava a pauta dos videogames para ser debatida na câmara, sendo responsável pelo PL 2.796/2021, conhecido como marco legal dos videogames. Ao fazer campanha para reeleição, Kataguiiri também se aproveita de ser considerado um gamer para se apropriar da estética dos jogos e se colocar como o único representante real da comunidade gamer no congresso. Um exemplo icônico disto foi o jingle feito para as eleições de 2022, “CONFESSO: SOU VICIADO”, uma paródia da música “DotA”, do DJ Basshunter. A música original já é conhecida dentro da comunidade gamer e a versão de Kataguiiri ainda complementa com piadas internas da comunidade enquanto fala sobre política, por exemplo, se colocando como oposição ao petismo e ao bolsonarismo<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=afmB1jMX0E&t=1s>

### 3.6 Análises iniciais

A partir do mapeamento é possível notar a diversidade de conexões entre videogames e a política nacional, e entre essa diversidade, alguns pontos merecem ser destacados. O primeiro deles é que, em todos os casos, a utilização de videogames buscava alcançar o engajamento do público jovem, não necessariamente gamer, no mundo da política. Esse ponto é interessante tendo em vista que a juventude no Brasil não demonstra interesse na política nacional. Estudos apontam que o interesse da juventude na política aumentou pouco entre 2002 e 2016, sendo que nos anos mais recentes uma média de 60% dos jovens tem pouco interesse, e uma média de 18% não tem nenhum interesse na política (MORAIS; BAQUERO, 2018). Diferente do que aparenta no senso comum, isso não ocorre porque os mais jovens são desinteressados na política, mas sim por conta exclusão estrutural da juventude na participação do Estado e da sociedade civil. Como argumentam Ribeiro et. al (2005), os jovens têm interesse em participar mais da política, entretanto, eles não se veem representados pelo interesse dos políticos e não identificam nenhum espaço de inclusão. Para eles, “pode-se observar que os lugares socialmente reconhecidos para a participação na vida pública acabam sendo um “não-lugar” (Ribeiro et. al. 2005, p.72).

Os casos mapeados ainda não representam um avanço relevante para a inclusão de jovens na política, mas demonstram que as tecnologias digitais podem ser uma chave para que essa inclusão ocorra. Moraes e Baquero (2018) ressaltam que “o uso da internet como fonte de informações e formadora de opiniões sobre assuntos políticos pode ser um marco de mudança do tipo de valores internalizados pelos jovens, ou seja, de mudança da cultura política institucionalizada no Brasil (p.53)”. Mas para que esses valores sejam utilizados em prol da “Gamocracy” idealizada por Gekker (2012) é necessário que a utilização de videogames deixe de ser apenas uma ferramenta de engajamento eleitoral e passe a facilitar o engajamento em políticas participativas.

O segundo ponto interessante a ser ressaltado é a disruptividade que o isolamento social trouxe para as práticas de campanhas políticas. Se entre 2014 e 2018 foram encontrados nove casos noticiados de conexões entre videogames e política, entre 2020 e 2022 foram encontrados 16 casos noticiados, principalmente no ano de 2020. Os dados apresentados nessa pesquisa precisariam ser tratados de uma forma mais rigorosa para ter certeza sobre essa afirmação, mas não é absurdo relacionar a ausência do espaço presencial para campanhas ao uso de meios alternativos para a comunicação digital. O ano de 2020 se destacou tanto em relação a 2018

quanto a 2022, mostrando que talvez essa não seja uma preferência que continuará nos próximos anos.

#### **4 Considerações finais**

Nesta monografia foram abordados temas relacionados a plataformas de mídias sociais, videogames e a comunicação política nacional. O ambiente midiático e ludificado que a cultura midiática contemporânea está inserida (RAESSENS, 2014) incentiva que atores políticos se apropriem de videogames para ganhar maior engajamento.

O cruzamento entre política e mídia de entretenimento é um fenômeno antigo e normalmente está relacionado a política populista, por misturar os espaços públicos e privados dos representantes (NIELAND, 2008). Entretanto, essa junção também tem potencial para gerar uma política mais acessível e capaz de despertar mais afetos e interesses da população (RIEGERT; COLLINS, 2016).

Os videogames podem ser utilizados tanto de forma direta quanto indireta com a finalidade de persuadir pessoas em relação a ideologias e atitudes políticas (BOGOST, 2007; DE LA HERA, 2017). Essa prática ocorre por conta da capacidade de carregar mensagens em sua estrutura, fazendo com que o ato de jogar repetitivamente seja uma forma de aprendizado. Essa estrutura dos jogos pode ser aplicada em elementos externos aos videogames, e caso isso aconteça no âmbito da política, é possível considerar um processo de “gamificação da política” (GEKKER, 2012, 2019).

O mapeamento feito aqui possibilitou a visualização das diversas formas pelas quais atores políticos brasileiros tem se apropriado dos videogames para alcançar maior engajamento no ambiente virtual. Foi constatado que ao se tratar diretamente de jogos, poucos casos brasileiros ganharam grande relevância, sendo eventualmente notícias de jornais ou veiculados como memes em plataformas de mídias sociais. Transmissões ao vivo de candidatos jogando como pano de fundo para discussões políticas foi a forma de apropriação mais bem sucedida do ponto de vista do engajamento. Porém, isso não significa uma conversão imediata deste engajamento em votos, tendo em vista que a live mais visualizada foi em um canal de público infantil juvenil.

A partir deste mapeamento também foi possível consolidar uma tipologia de interação entre política e videogames que estabelece uma gradação do grau de apropriação dos aspectos lúdicos dos jogos. “Jogos políticos” e “Jogar como política” são os graus que mais se apropriam

do design de jogos para criar vínculos entre a ideologia presente no jogo e os jogadores, seguindo a ideia de jogos persuasivos. O “Jogo como pano de fundo” ainda é uma apropriação dentro da ludificação, pois é o elemento lúdico de um jogo real que atrai a atenção do público. Nos casos de “Apropriação da estética gamer”, onde não há um videogame presente, é que surge a possibilidade de uma gamificação, já que são adicionados elementos estéticos de games no discurso político tradicional. Por fim, o “Videogame como elemento da agenda de políticas públicas” é mais um apelo a uma parcela da sociedade do que a utilização de aspectos de videogames. Nos casos em que o videogame é apenas parte da agenda, não há necessariamente uma gamificação ou uma ludificação da política, sua relevância está na capacidade de demonstra a presença das ideologias políticas dentro da comunidade gamer.

Esta pesquisa contribuiu para a inserção do debate acerca dos videogames dentro do campo da ciência política, mostrando sua relevância na prática e demonstrando teoricamente o potencial de videogames para ações políticas organizadas. Para pesquisas futuras seria interessante cobrir pontos que não foram abordados nesta monografia, como a recepção da sociedade em relação a essa comunicação política “ludificada” e o potencial da gamificação para processos participativos na política brasileira.

## 5 Referências

- BOGOST, I. *Persuasive games: The expressive power of videogames*. Cambridge, The MIT Press, 2007
- CRUZ, J. S. DE LA et al. Digital Games as Persuasion Spaces for Political Marketing: Joe Biden’s Campaign in Fortnite. v. 11, n. 2, p. 266–277, Lisboa, Cogitation, 2023.
- DE LA HERA, T. Persuasive gaming: Identifying the different types of persuasion through games. v. 4, n. 1, p. 31–39, International Journal of Serious Games, 2017.
- DONOVAN, J.; DREYFUSS, E.; FRIEDBERG, B. *Meme wars: The untold story of the online battles upending democracy in america*. 1ª, Linder, Bloomsbury Publishing, 2022.
- FRASCA, G. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. Em: *The Video Game Theory Reader*. 1ª, Routledge, 2013.
- GEKKER, A. *Gamocracy: Political communication in the age of play*. Dissertação de mestrado, New Media and Digital Culture, Universidade de Utrecht, Utrcech, 2012.
- GEKKER, A. 20. Playing with power: Casual politicking as a new frame for political analysis. Em: *The Playful Citizen*. v.1, p. 387, Amsterdam, Amsterdam Universtiy Press, 2019.

GÓMEZ-GARCÍA, S.; ZAMORA, R.; BERROCAL, S. New Frontiers for Political Communication in Times of Spectacularization. *Media and Communication*, v. 11, n. 2, p. 109–112, Lisboa, Cogitation, 2023.

HAMARI, J.; KOIVISTO, J.; SARSA, H. Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *Apresetando em:47th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2014. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6758978>

HAN, B.-C. Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.

HJARVARD, S. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2014.

LARK, D. They stream among us: political livestreaming during the 2020 u.s. election. Em: TRAN, C. *Playing at the polls: video games in/as platforms of political participation*. Apresentado em: 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. 13 16, out., 2021. Disponível em: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/12134>

LAWRENCE, R. Editor's Note. em: *Political Communication*, v. 40, n. 1, 1–3, Routledge, 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10584609.2022.2155758?needAccess=true&role=button>. Acesso em: 21 jun. 2023.

MANZANO-LEÓN, A. et al. Between Level Up and Game Over: A Systematic Literature Review of Gamification in Education. v. 13, n. 4, p. 2247, *Basiléia, Sustainability*, 2021.

MASSANARI, A. #Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, v. 19, n. 3, p. 329–346, Thousand Oaks, SAGE, 2017.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. n° 55-56 São Paulo, *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 155–184, 2002.

MORAIS, J. A. DE; BAQUERO, M. A internet e a (des)politização dos jovens brasileiros. n. 25, p. 33–62, *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, Araraquara, 2018.

NIELAND, J. Politainment. Em: *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Nova Jersey, 2008.

RAESSENS, J. Playful Identities, or the Ludification of Culture. *Games and Culture*, v. 1, n. 1, p. 52–57, Thousand Oaks, SAGE, 2006.

RAESSENS, J. The Ludification of Culture, p. 91-114. Em: Mathias, F. et. al. (eds.): *Rethinking Gamification*. Lüneburg, Meson Press, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/764>.

RIBEIRO, E; LÂNES, P; CARRANO, P. Juventude Brasileira e Democracia: participação, esferas e políticas públicas - relatório final - novembro de 2005. Rio de Janeiro, iBase; São Paulo, PÓLIS, 2005.

RIEGERT, K.; COLLINS, S. Politainment. Em: *International Encyclopedia of Political Communication*. v.1, Nova Jersey, 2015.



SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge, MIT Press, 2003.

SILVA, M.; COTANDA, F.; PEREIRA, M. Interpretação e ação coletiva: o “enquadramento interpretativo” no estudo de movimentos sociais.v. 25, p. 143–164, Curitiba, Revista de Sociologia e Política, 2017.

VAN GAALEN, A. E. J. et al. Gamification of health professions education: a systematic review. *Advances in Health Sciences Education*, v. 26, n. 2, p. 683–711, 2021.

WILLIAMS, D. Why Game Studies Now? Gamers Don’t Bowl Alone. *Games and Culture*, v. 1, n. 1, p. 13–16, 1 jan. 2006.