

Jogos como estratégia de aprendizagem em Teorias da Comunicação

Games as learning strategy in Communication Theories

Pâmela CRAVEIRO¹
Hélia VANNUCCHI²
Emile BOTELHO³
Mylena LEITE⁴

Resumo

Este artigo tem o objetivo de apresentar e analisar uma experiência de desenvolvimento de jogos como recurso pedagógico no ensino da disciplina de Teoria da Comunicação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. Para isso, foi realizada uma discussão acerca das dificuldades e dos desafios enfrentados no processo de ensino-aprendizagem dessa disciplina na graduação, além de reflexão teórica a respeito de gamificação e sua aplicação na educação. A análise demonstrou o potencial dos jogos como estratégia pedagógica para promover um aprendizado em Teoria da Comunicação mais dialógico, motivado e articulado com as experiências discentes.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação. Gamificação. Publicidade e Propaganda. Jogos.

Abstract

This article aims to present and analyze a game development experience as pedagogical resource in the teaching of Communication Theory in the Publicity and Advertising course at Federal University of Mato Grosso. In order to achieve this goal, a discussion was carried out about the difficulties and challenges faced during the teaching-learning process of this subject in undergraduate studies, in addition to a theoretical reflection about gamification and its application on education. The analysis showed the potential of games as pedagogical strategy to promote a learning of Communication Theory that is more dialogical, motivated and articulated with learning experiences.

Keywords: Communication Theory. Gamification. Publicity and Advertising. Games.

¹ Doutora em Comunicação (UVIGO), com pós doutorado em Comunicação (UFF). Professora do PPGCOM e do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: pamelacraveiro@ufmt.br

² Doutora em Artes (USP). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT. E-mail: helia@ufmt.br

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda na UFMT. E-mail: milebotelhos@gmail.com

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda na UFMT. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: mylenaleitem@gmail.com

Introdução

“O que isso tudo tem a ver com Publicidade? Não sabia que no primeiro semestre só íamos ter disciplinas teóricas. Eu entrei no curso de Publicidade, não de Sociologia. Acho esses assuntos interessantes, mas queria estimular mais minha criatividade”. Essas frases representam um recorte de questionamentos e comentários comuns de serem ouvidos na disciplina de Teoria da Comunicação, ministrada por uma das autoras deste artigo, desde 2017, para estudantes do primeiro semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso.

Essas opiniões e críticas dialogam com discussões sobre as limitações dos métodos pedagógicos pautados na perspectiva da educação bancária (FREIRE, 2011), que compreende o professor como único detentor de saber e o estudante como mero receptor de conteúdo a ser memorizado. Perspectiva ainda tão presente no ensino superior, mesmo em um curso relacionado à criatividade, como o de Publicidade e Propaganda (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2015).

Sendo assim, fruto das inquietações e reflexões sobre a premente necessidade de inserirmos nas salas de aula práticas educativas mais dialógicas, horizontais, que oportunizem aos estudantes ativar a criatividade e articular conhecimento teórico com as suas vivências práticas, nasce este texto. O artigo tem o objetivo de apresentar e analisar uma experiência de desenvolvimento de jogos como estratégia de aprendizagem no ensino de Teoria da Comunicação. Para esse fim, inicialmente, são discutidas dificuldades e desafios enfrentados no processo de ensino-aprendizagem das bases epistemológicas que fundamentam a Comunicação, uma área do saber com um objeto de estudo de natureza complexa. Posteriormente, são desenvolvidas reflexões teóricas a respeito do uso da gamificação como recurso pedagógico. Em seguida, apresentamos a experiência de criação de jogos vivenciada por estudantes de Publicidade e Propaganda no âmbito da disciplina Teoria da Comunicação durante o ano de 2019, bem como a percepção de alguns dos discentes participantes da prática, em resposta a um formulário online.

Algumas questões e desafios no ensino de Teoria da Comunicação na graduação

Compreendendo teoria como um sistema organizado de ideias sobre aspectos de nossa realidade, de acordo com França (2001), Teoria da Comunicação seria a sistematização das inúmeras iniciativas de produzir conhecimento científico sobre comunicação. Um esforço marcado por tensões e dificuldades resultantes da natureza complexa dessa área do saber.

Uma dessas dificuldades comentadas pela autora está na tendência ao protagonismo da prática em detrimento da reflexão teórica. Como ela ressalta, foi a criação de cursos profissionalizantes na área, principalmente de Jornalismo, que inauguraram o espaço acadêmico em Comunicação. Desse modo, o desenvolvimento das teorias “vieram quase a reboque, complementando a formação técnica” (FRANÇA, 2001, p. 48), o que contribuiu para a produção de distorções na área. Um exemplo disso é a falta, muitas vezes, de distanciamento crítico do objeto de estudo e da prática profissional.

Outro aspecto apontado pela autora diz respeito à complexidade e mobilidade do objeto de estudo da Comunicação. A natureza própria da reflexão acadêmica nem sempre condiz com o ritmo intenso das transformações das práticas comunicativas. Ademais, a área recobre uma extensa e diversa dimensão empírica - composta por várias atividades profissionais, diferentes meios e veículos comunicacionais, assim como múltiplas linguagens. Isso contribui para a formação de obstáculos para a construção de esquemas conceituais que contemplem tal diversidade.

Além dessas dificuldades, França (2001) menciona ainda a heterogeneidade dos aportes teóricos desenvolvidos a partir de pesquisas filiadas a diferentes disciplinas do saber (Psicologia, Sociologia, Antropologia, para citar algumas). Desse modo, resultando em um conjunto diverso e fragmentado de enunciados que, se por um lado, enriquecem os olhares sobre comunicação, por outro, produzem certos empecilhos para a integração teórica e metodológica do campo.

Essas questões introduzem alguns dos desafios práticos encontrados no âmbito do ensino de Teoria da Comunicação, disciplina presente na maioria dos cursos de graduação em Comunicação Social desde a regulamentação destes. Martino (2012a), ao analisar programas de ensino dessa disciplina em 31 cursos do Brasil, observa uma

dispersão nos tópicos abordados nas ementas e nas referências sugeridas. Em relação às ementas, constata que “o grau de coincidência a respeito do que é Teoria da Comunicação é de apenas 10.89%, deixando um espaço de 89.11% de diversidade”⁵, (MARTINO, 2012a, p. 22). A partir dessa heterogeneidade constatada em sua análise, o autor aponta a articulação dessa multiplicidade de conteúdos com a experiência cotidiana como um dos desafios a ser enfrentado por professores e discentes envolvidos com o processo de ensino e aprendizagem de tal disciplina acadêmica.

O desafio apontado por Martino (2012a) dialoga com a perspectiva de Bonin (2005) sobre a necessidade de, no âmbito do ensino de teorias da Comunicação, desenvolver estratégias pedagógicas que possibilitem o fomento de competências para relacionar teoria com realidade, para articular o que é estudado em sala de aula com os fenômenos midiáticos contemporâneos. Para a autora, portanto, deve-se estimular entre os discentes “não somente o saber fazer, no sentido técnico, mas também o saber pensar” (BONIN, 2005, p. 62), estimulando-os a interpretar de modo crítico e criativo as realidades comunicacionais onde irão atuar e intervir como futuros profissionais.

Nesse sentido, como resume Temer (2007, p. 16), falar e ensinar sobre teorias da Comunicação implica ensinar sobre uma prática re-pensada criticamente. Desse modo, afastando-se de um ensino pautado pela repetição de conteúdos por professores e na exigência de memorização pelos estudantes. Por conseguinte, aproximando-se da perspectiva de que “o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica destas relações” (FREIRE, 1983, p. 22).

Com base nas reflexões de Temer (2007) e Freire (1983), compreendermos que o processo de ensino-aprendizagem em Teoria da Comunicação, para que seja mais dialógico e articulado com as experiências discentes, deva contemplar os seguintes aspectos:

- Análise contextualizada sobre as bases epistemológicas do conhecimento científico que permitam aos discentes fazerem articulações com o conjunto mais amplo das teorias da Comunicação.
- Fomento da criticidade em relação à dimensão social dos meios de comunicação, abrangendo seus usos políticos e ideológicos.

⁵ Entre as cinco correntes teóricas que mais aparecem nos programas analisados estão: Escola de Frankfurt, Funcionalismo Norte-Americano, Estudos Culturais, Estruturalismo e Estudos Midialógicos a partir de McLuhan.

- Criação de um ambiente de ensino não hierarquizado, favorável à troca dialógica e que valorize as experiências vivenciadas pelos próprios estudantes.
- Articulação entre reflexão teórica e prática por meio do desenvolvimento de consciência crítica sobre fenômenos comunicacionais contemporâneos.

Para aprofundar a reflexão a respeito dos desafios e possibilidades no ensino de teorias da Comunicação, neste artigo, propomos a discussão sobre uma experiência vivenciada durante o ano de 2019, em duas turmas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso.

Com a carga horária de 64 horas, essa disciplina é ministrada para estudantes do primeiro semestre. Sendo a única disciplina de Teoria da Comunicação na grade curricular, um dos desafios é dar conta de apresentar aos alunos os fundamentos da Comunicação como campo científico, bem como um panorama dos principais conceitos e correntes teóricas do campo. Tendo como bibliografia principal Martino (2012b), Wolf (1995), Hohlfeldt, Martino e França (2001), Mattelart e Mattelart (1999), o conteúdo programático contempla os seguintes temas: epistemologia e origens históricas do fenômeno comunicacional; Funcionalismo Norte-Americano; Escola de Frankfurt; Comunicação, poder e hegemonia a partir de Gramsci e Althusser; Estruturalismo; Estudos Culturais; e Estudos de Recepção Latino-Americanos.

Na perspectiva de proporcionar uma educação como prática da liberdade (FREIRE, 1983), adotamos estratégias pedagógicas que estimulassem autonomia, criatividade, habilidade de trabalhar em equipe e curiosidade investigativa (HANSEN, 2013). Com esse propósito, recorreremos à combinação de aulas expositivas, estudos dirigidos de filmes e elaboração de um jogo de tabuleiro ou de cartas como trabalho final. Neste artigo, iremos focar na apresentação e discussão dos resultados da atividade de desenvolvimento do jogo. Para isso, no tópico a seguir iremos discutir sobre o potencial do uso da gamificação como estratégia pedagógica.

Reflexão teórica sobre gamificação e aprendizagem baseada em jogos

Entendemos a gamificação como a utilização de elementos e dinâmicas de jogos - tais como *design*, estratégias, pensamentos e problematizações - em contextos que não são propriamente de jogos, com o intuito de motivar as pessoas a se envolverem em alguma ação. É importante observar que este envolvimento visa direcionar a motivação

do “jogador” de uma “qualidade extrínseca para uma motivação e caráter intrínseco” (DOMINGUES, 2018, p. 13).

A motivação extrínseca é aquela em que o “jogador” recebe estímulos externos para participar de uma atividade, como medalhas e bônus. Os programas de fidelidade de algumas empresas exemplificam o uso dessa prática. Já a motivação intrínseca é aquela promovida por um desejo do próprio indivíduo, independentemente de receber algo além do prazer em realizar tal tarefa. Para Daniel Pink (2010), as recompensas extrínsecas não são suficientes para sustentar o envolvimento e podem ter, até mesmo, o efeito contrário. Já a recompensa intrínseca, de acordo com o autor, costuma ter resultados melhores e apresentar três elementos essenciais que a fazem ser mais eficaz do que a motivação extrínseca. São eles, a autonomia, enquanto desejo de comandar a própria vida; o domínio (ou excelência) que aponta para a necessidade de se tornar melhor em algo que considere importante; e propósito, ou o desejo de fazer algo por uma causa que é maior que nós mesmos.

A combinação de tais elementos mencionados pelo autor contribui para um maior engajamento na gamificação, posto que as pessoas tendem a precisar se sentirem fazendo parte de algo significativo, que valha a pena realizar, passando a incorporar os objetivos propostos pela atividade gamificada como seus próprios. Elas podem até, momentaneamente, se envolverem em atividades que lhes ofereçam alguma recompensa de modo divertido mas, em geral, precisam de um sentido maior para engajarem-se efetivamente.

A gamificação vem sendo aplicada em diversos contextos. O marketing, por exemplo, faz uso da prática para “engajar e fidelizar clientes e usuários” (TOLOMEI, 2017, p. 148). Já o segmento organizacional, utiliza para motivar seus trabalhadores em treinamentos corporativos. Por sua vez, na área da Educação, o foco é desenvolver dinâmicas de aprendizagem mediadas pela lógica dos jogos (ALVES; MINHO; DINIZ, 2014).

Com o intuito de gamificar alguma atividade, especialmente aquelas educacionais, tanto podemos incluir elementos de jogos nela, para torná-la mais lúdica e envolvente, quanto podemos utilizar um jogo que atenda a um objetivo de aprendizagem específico. Ou seja, podemos aplicar elementos de jogos (como cumprimento de metas/etapa e ganho de recompensas) em alguma atividade educacional com intuito de que o contato e envolvimento com determinados temas tenha um reflexo

no cotidiano, nas vivências dos estudantes. Mas, quando o intuito é criar familiaridade com conceitos ou abordar ludicamente algum assunto, podemos também, no processo de ensino/aprendizagem, recorrer ao uso do jogo em si. Inclusive, podendo-se estimular a criação desse jogo pelos próprios alunos (proposta que dialoga com a experiência a ser relatada neste artigo). Relacionado a essas duas possibilidades, Domingues (2018, p. 13) nos lembra que:

[...] tanto o processo de gamificação quanto o de desenvolvimento de *serious games* intencionam influenciar o comportamento do seu usuário no sentido de engajá-lo como um “jogador”, direcionando a sua motivação de uma qualidade extrínseca para uma motivação de caráter intrínseco.

Embora pareça algo novo, o uso de jogos como recurso educacional é uma prática antiga. Fuchs (2018, p. 30) relata que, em 1883, Mark Twain desenvolveu um jogo para ajudar suas filhas a “se lembrarem dos monarcas ingleses e as datas em que começaram e terminaram seus cargos”. O êxito da interface entre jogo e educação talvez esteja na natureza desse artefato que satisfaz “nossa fome de desafios e recompensas, de criatividade e sucesso, de socialização, e de sermos parte de algo maior do que nós mesmos” (MCGONIGAL, 2012, p. 20). Por serem atividades de natureza voluntária, os jogos em si, proporcionam uma satisfação pelo simples fato de jogar, o que se refere à motivação intrínseca. Desse modo, apresentam potencial de “aumentar a participação dos alunos extraindo os elementos agradáveis e divertidos dos jogos de forma adaptada ao ensino” (TOLOMEI, 2017, p. 151), contribuindo para, além da aprendizagem, o fomento de habilidades cognitivas, culturais, sociais e afetivas.

No caso do uso de jogos de tabuleiro ou de cartas como ferramenta pedagógica, possibilita-se, além do contato com o conteúdo educacional abordado, a interação entre os estudantes e a troca de experiências, favorecendo a socialização. Sendo assim, ao propor a atividade de criação de um jogo de tabuleiro com o tema Teorias da Comunicação, estamos trabalhando os conceitos teóricos da disciplina curricular mediados pelos jogos criados, ao mesmo tempo em que gamificamos esta atividade dentro da sala de aula. Enquanto gamificação, a proposta coaduna com a afirmação de Busarello (2016, p. 43), de que a essência da gamificação, mais do que na tecnologia, centra-se em um “ambiente que promova a diversidade de caminhos de aprendizagem e os sistemas de decisão e recompensa por parte dos sujeitos”.

Ademais, a criação de um jogo de tabuleiro, mesmo que se restrinja a adaptação de um jogo já existente, possibilita aos estudantes a experimentação do processo criativo, que Plaza e Tavares (1998) dividem em seis etapas: apreensão, preparação, incubação, iluminação, verificação e comunicação⁶.

A fase da apreensão “é o estímulo para criar ou o impulso de querer produzir algo” (PLAZA; TAVARES, 1998, p. 74), é o momento em que a formulação do problema a ser resolvido ainda não pode ser traduzido concretamente. É na fase de preparação em que se recolhe o material necessário para a criação e acontece a busca pelos diferentes métodos para tratá-lo. O período de incubação é o momento em que “a mente necessita para atingir a iluminação, é quando ocorrem as operações mentais de seleção e combinação, no intuito de alcançar a ordem formal. É a fase em que a obra se configura inconscientemente” (PLAZA; TAVARES, 1998, pp.74-75). Por sua vez, é no período de iluminação que se atinge a solução do problema, que será colocado à prova na fase de verificação, em que a solução encontrada é passível de alteração e correção. Todo esse processo só se encerra, enfim, com a comunicação, ou seja, quando a obra criada é divulgada ao público.

Além do desenvolvimento do processo criativo, a elaboração de jogos de tabuleiro de Teorias da Comunicação também permite aos estudantes o desenvolvimento de raciocínio lógico e a criação de esquemas mentais, uma vez que precisam sintetizar as teorias para adequá-las aos jogos. Os discentes também trabalham os aspectos motivacionais de autonomia (exercitando o controle sobre seu próprio aprendizado) e domínio (no sentido de progredir e se tornar melhor em algo). Desta forma, os conceitos da disciplina podem ser trabalhados de forma lúdica, facilitando o processo de ensino e aprendizado.

O ensino de Teorias da Comunicação gamificado

Com o intuito de estabelecer um processo de ensino-aprendizagem em Teoria da Comunicação mais dialógico e articulado com as experiências discentes (TEMER,

⁶ É válido ressaltar que apesar desses processos não serem estanques e não, necessariamente, acontecerem de forma linear, sua apresentação dessa forma facilita a compreensão. É também válido destacar que, embora o processo criativo descrito por Plaza e Tavares seja voltado à criação de obras de arte eletrônicas, pode ser aplicado/adaptado a qualquer processo criativo.

2007; FREIRE, 1983), foi proposto, aos estudantes do primeiro semestre da graduação em Publicidade e Propaganda, a elaboração de um jogo de tabuleiro ou de cartas como trabalho final da disciplina.

Guiados pela pergunta “que autores, conceitos, escolas quero aprofundar meus conhecimentos e compartilhar com outras pessoas?”, os discentes se dividiram em grupos de 3 a 4 participantes e elaboraram um jogo (original ou adaptado de algum já existente) sobre assuntos discutidos ao longo da disciplina. Além do jogo apresentado no último dia de aula em condições de ser jogado pela turma, os estudantes tiveram que entregar um trabalho escrito explicando o seu desenvolvimento a partir da seguinte estrutura:

- Introdução: descrição do objetivo do jogo, justificativa e pertinência para o ensino em Teoria da Comunicação;
- Fundamentação teórica: discussão sobre conceitos e teorias que foram utilizados para a elaboração do jogo;
- Metodologia: explicação dos métodos e técnicas utilizadas no processo de criação;
- Descrição do produto: exposição da mecânica, regras e elementos integrantes do jogo;
- Considerações finais: apresentação das impressões dos estudantes a respeito do processo de construção do jogo, comentando a relevância da atividade para seu aprendizado sobre teorias da Comunicação.

Em sua criação, os discentes foram instruídos a considerar aspectos como domínio dos assuntos escolhidos para trabalhar; clareza e organização das ideias; coerência entre as informações expostas no trabalho escrito e na peça final; e criatividade da proposta.

Essa atividade foi desenvolvida com duas turmas, sendo uma do semestre letivo 2019/1 e a outra do 2019/2. Em cada semestre, foram elaborados cinco trabalhos. Com exceção de um dos jogos que tinha como foco o tema Funcionalismo Norte-Americano, os demais contemplaram todas as outras teorias e escolas do conteúdo programático da disciplina: Escola de Frankfurt; Comunicação, poder e hegemonia a partir de Gramsci e Althusser; Estruturalismo; Estudos Culturais; e Estudos de Recepção Latino-Americanos. Em relação ao tipo, os estudantes criaram dois jogos de cartas, sendo um deles inspirado no tradicional jogo de memória e o outro no Super Trunfo; um jogo de

blocos com perguntas e respostas inspirado no Jenga; e sete jogos de tabuleiro, alguns deles inspirados na dinâmica de jogos como Quest, Perfil e Jogo da Vida. Dentre esses, destacamos o Viagem Teórica, vencedor da premiação Expoacom⁷ da região Centro-Oeste em 2020, e finalista do mesmo prêmio nacional.

O Viagem Teórica é um jogo de tabuleiro desenvolvido por quatro estudantes⁸ da turma do semestre 2019/1. A sua proposta consiste em estimular o conhecimento sobre teorias da comunicação por meio da dinâmica de perguntas e respostas sobre o assunto, além de desafios divertidos acerca de elementos da indústria cultural e fenômenos midiáticos comentados durante as aulas. É composto por um tabuleiro (Figura 1); 35 cartas, sendo 15 de perguntas, 15 de desafios gerais, e 5 de desafios das casas especiais. Além disso, o jogo possui uma roleta, que define se o jogador deverá responder uma pergunta ou cumprir um desafio. No decorrer do jogo os jogadores avançam ou retrocedem no tabuleiro.

Figura 1 - Tabuleiro do jogo Viagem Teórica



Fonte: elaborado por estudantes da disciplina de Teoria da Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT no semestre letivo 2019/1.

⁷ Expoacom - Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação é um prêmio que acontece nos congressos regionais e nacional organizados pela Sociedade Brasileira de Ciência da Comunicação.

⁸ Anna Sophia Poncinelli Garcia Rodrigues, Emile Nicole Botelho Rodrigues dos Santos, Mateus José Montenegro Neco e Vitória Soares da Conceição

As cartas de perguntas mesclam questões fáceis e medianas como, por exemplo: “quais os principais teóricos da Escola de Frankfurt?”; “qual o autor do conceito aparelho ideológico do Estado?”; “explique o conceito de aura segundo Walter Benjamin”; “aponte as diferenças entre os apocalípticos e integrados segundo Umberto Eco”; “o que propõe a Teoria das Mediações?”. Por sua vez, como mostra a Figura 2, as cartas de desafios gerais estimulam os participantes a relacionarem, de maneira lúdica, os temas teóricos discutidos na disciplina com exemplos práticos relacionados à cultura midiática em geral.

Figura 2 - Exemplos de cartas de desafios gerais do jogo Viagem Teórica



Fonte: elaborados por estudantes da disciplina de Teoria da Comunicação do curso de Publicidade e Propaganda da UFMT no semestre letivo 2019/1.

Por fim, as cartas de desafios das casas especiais fazem menção, de forma divertida, a exemplos discutidos em sala de aula. As descrições de algumas delas podem ser conferidas a seguir:

- Show da Anitta: “Vai malandra, jogue os dados! A onda dos apocalípticos bateu, jogue o dado, caso tire um número par, volte 2 casas.”
- Jogadores, uni-vos! “Quando o próximo jogador pegar uma carta de desafio, realize o desafio com ele e avance a mesma quantidade de casas.”

- Guerra dos mundos: “A rádio local informou que a Terra está sendo invadida por *aliens*. Você foi abduzido. Conte a história de sua abdução para os outros jogadores e avance 2 casas.”

Para o desenvolvimento tanto do Viagem Teórica como dos demais jogos, os estudantes foram instigados a revistar os conteúdos estudados ao longo da disciplina e buscar associar tais assuntos com fenômenos comunicacionais diversos. Dessa forma, identificamos na proposta educacional um potencial para contribuir com o fomento de habilidades para relacionar teoria com realidade, como propõe Bonin (2005), e enfrentar o desafio apontado por Martino (2012a) de articular o vasto conteúdo programático da disciplina com a experiência cotidiana dos discentes. Isso é confirmado em alguns comentários dos alunos, compartilhados por meio de respostas a um formulário online⁹. Como demonstram os trechos a seguir, os alunos relatam o quão foi pertinente a experiência para a revisão, fixação, aprofundamento, bem como para pensar a teoria por meio da prática.

A construção do jogo fez com que tivéssemos que **internalizar o conhecimento sobre nosso tema, ao invés de decorar**. Jogar os jogos de nossos colegas nos ajudou a **ver o conteúdo mais na prática** e tornou toda a experiência mais inesquecível (Estudante 1, grifos nossos).

Pude **aprimorar o conhecimento sobre os assuntos estudados e lembrá-los de forma dinâmica e não cansativa** ao jogar aqueles da turma e, quando elaborei o meu próprio jogo tive a oportunidade também, de tirar dúvidas e estudar mais a fundo alguns tópicos de teoria da comunicação, enquanto os **utilizava aplicados a exemplos cotidianos** (Estudante 2, grifos nossos).

Os jogos **nos ajudaram** a organizar ideias, pensamentos e **contextualizar o que aprendemos na sala de aula** (Estudante 3, grifos nossos).

[...] me fez **revisar e fixar** os conteúdos de uma **forma divertida** (Estudante 4, grifos nossos).

⁹ Enviamos entre os dias 9 e 17 de novembro de 2020, um formulário on-line para os alunos que cursaram a disciplina Teoria da Comunicação ministrada no curso de Publicidade e Propaganda na UFMT em 2019, com a seguinte pergunta: qual a contribuição da atividade de criação de jogos para o seu aprendizado sobre teorias da Comunicação? Foram obtidas 13 respostas no total.

Ademais, a atividade estimulou o desenvolvimento de habilidades criativas e até mesmo técnicas, já que, para desenvolver os jogos, os estudantes utilizaram *softwares* de *design* gráfico, como o Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign. Posto que eram estudantes do semestre inicial do curso de Publicidade e Propaganda, para a maioria deles, foi a primeira experiência com recursos e *softwares* desse tipo. Portanto, considerando que o jogo, para além de uma ferramenta para ensino-aprendizagem, é também uma peça gráfica, os discentes puderam explorar não só habilidades criativas ((PLAZA; TAVARES, 1998), cognitivas, culturais e sociais (TOLOMEI, 2017), mas também habilidades técnicas no âmbito do *design* gráfico.

Portanto, a experiência confirmou empiricamente o potencial da gamificação em promover possibilidades diferentes, significativas e envolventes (BUSARELLO, 2016), proporcionando maior interesse entre os discentes e contribuindo para uma prática educacional mais dialógica e significativa.

Considerações finais

Neste artigo, pudemos observar como o desenvolvimento de uma atividade gamificada contribuiu para o ensino de teorias da Comunicação, facilitando a apreensão do conteúdo pelos estudantes pela inclusão de aspectos lúdicos.

O desenvolvimento de jogos de tabuleiro e de cartas permitiu aos discentes engajarem-se com o conteúdo, criando familiaridade com conceitos teóricos do campo comunicacional, além de exercitarem a criatividade e habilidades técnicas no âmbito do *design* gráfico. Os depoimentos colhidos entre os alunos, tanto pela pesquisa realizada para este artigo, como de forma espontânea ao final dos semestres, reafirmam a aplicabilidade de elementos lúdicos na aprendizagem, transformando uma atividade obrigatória (trabalho final da disciplina) em uma atividade na qual se engajam voluntariamente, motivados pelo desafio e pelo aspecto lúdico envolvido.

Isto nos permite afirmar também que esta atividade foi bem sucedida ao transformar um fator motivador extrínseco (a nota avaliativa) em um fator motivador intrínseco (autonomia e domínio). Sendo assim, contribuindo para que o objetivo proposto na disciplina de trabalhar estratégias pedagógicas que estimulassem autonomia, criatividade, habilidade de trabalhar em equipe e curiosidade investigativa fosse alcançado.

Referências

ALVES, Lynn Rosalina Gama; MINHO, Marcelle Rose da Silva; DINIZ, Marcelo Vera Cruz. Gamificação: diálogos com a educação. In: Fadel, L. M. et al. (Org.). **Gamificação na Educação**. São Paulo, Pimenta Cultural. 2014, pp. 74-97.

BONIN, Jiani Adriana. Elementos para pensar a formação e o ensino em teorias da comunicação. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 08, 2005.

BUSARELLO, Raul Inácio. **Gamification: princípios e estratégias**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

DOMINGUES, Delmar. “O sentido da gamificação”. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sergio; FAVA, Fabricio (Orgs.) **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação / a comunicação como objeto. In: HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FUCHS, Mathias. “Precursos pré-digitais da gamificação”. In: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sergio; FAVA, Fabricio (Orgs.) **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

HANSEN, Fábio. As práticas pedagógicas no ensino e aprendizagem de criação publicitária. In: III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2012, São Paulo, SP. Anais... São Paulo: Schoba, 2013.

HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera V. (Orgs.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A disciplina interdisciplinar: ambivalências epistemológicas no ensino de Teoria (s) da Comunicação. **Logos**, v. 19, n. 2, 2012a.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceito e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012b.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCGONIGAL, Jane. **A realidade em jogo**: Porque os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stefani. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 14, n. 28, 201

PINK, Daniel. **Motivação 3.0**: Os Novos Fatores Motivacionais para a Realização Pessoal e Profissional. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

PLAZA, Júlio; TAVARES, Monica. **Processos criativos com os meios eletrônicos**: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Teorizar é pensar a prática: uma reflexão sobre o ensino das Teorias da Comunicação nos Cursos de Jornalismo. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 1, n. 2, 2007.

TOLOMEI, Bianca Vargas. A gamificação como estratégia de engajamento e motivação na educação. **EAD em foco**, v. 7, n. 2, 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.