



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Jogo de notícias: uma análise de *newsgames* políticos brasileiros¹

Camile Kogus ALVES²

Rodolfo STANCKI³

Centro Universitário UniBrasil, Curitiba, PR

RESUMO

O presente trabalho busca identificar estratégias de disposição de informações de *newsgames* brasileiros para a internet. O levantamento parte de seis produções de diferentes veículos nacionais, que discutem o tema da política. Nossa hipótese é a de que esses jogos, ao se apresentarem como jornalísticos e discutirem um tema considerado duro (*hard*) dos noticiários, trabalhem com a interação para despertar o interesse do leitor.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade, narrativa, newsgame, webjornalismo

O que conhecemos como notícia no jornalismo convencional foi fruto de um processo de interação e mediação entre público, jornalistas e proprietários dos meios de comunicação. Em seu livro “A Construção da Notícia”, Rodrigo Miquel Alsina (2009) entende que a produção de valores-notícia partiu da necessidade de dimensionar um acontecimento a partir de algumas variáveis. Em um primeiro momento, entre os séculos XVI e XIX, isso ocorre para o texto.

Com o crescente desenvolvimento tecnológico é possível vislumbrar novas possibilidades de tecnologia, que passam a ser conteúdos radiofônicos, televisivos e multimidiáticos. Nesse cenário, encontram-se também os *newsgames*, que usam de ferramentas próprias de jogos - inicialmente de tabuleiro e depois virtuais - para contar uma notícia a partir de critérios específicos de noticiabilidade, como a atualidade, relevância e pertinência (TRAQUINA, 2003).

Este artigo tem como objetivo central fazer um levantamento dos *newsgames* brasileiros para entender de que forma eles se apropriam dos valores-notícias para construir um conteúdo iterativo no formato de um jogo virtual. Para selecionar essas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Acadêmica de Jornalismo do UniBrasil - Centro Universitário, email: camile.k.alves@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutorando em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), email: stancki@gmail.com



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

produções, realizamos um levantamento nos principais sites jornalísticos e partimos do ranking “10 Jogos Para Entender os *Newsgames* no Brasil”, publicado pela revista Superinteressante. A ideia de focar na política surge pelo fato da editoria ser considerada mais densa (*hard*) e, por vezes, difíceis de serem apreendidas pelo público.

Para fins metodológicos, entendemos *newsgames* como notícias e reportagens em formato de jogo eletrônico. Diante do que foi observado ao longo do trabalho, é possível entender que esse tipo de produção tem ganhado cada vez mais espaço dentro do *webjornalismo* por possibilitar maior interação entre receptor e emissor. Apesar de ter se popularizado nos últimos anos com a internet, esse tipo de ferramenta jornalística tem mais de 120 anos.

O marco inicial dos *newsgames* no mundo é o “Round the World with Nellie Bly”, de 1890. Em formato de tabuleiro, o *game* informativo foi criado para contar a trajetória de Nellie Bly – pseudônimo de Elizabeth Jane Cochran, a primeira mulher a viajar ao redor do mundo sem a companhia de um homem.

No entanto, foi apenas a partir de 2003 que esse formato começou a se popularizar graças a globalização do acesso à internet. Inicialmente, os *newsgames* eram apenas gráficos e tabelas animados. Um exemplo da utilização da ferramenta nesse período é o jornal El Mundo, que, em 2004, lançou uma manchete animada que, quando clicada, revelava diversas fotos acompanhadas de textos curtos. No Brasil, esse formato só ficou conhecido em 2007, ao ser utilizado por jornais como o G1, Estadão e também pela revista Superinteressante.

Mais do que simplesmente imagens animadas, os *newsgames* começaram a evoluir ao longo dos anos oferecendo um novo jeito para se noticiar fatos e relatar a história. Com isso, eles se tornaram mais complexos exigindo assim mais trabalho de apuração e desenvolvimento.

A elaboração de um *newsgame* exige que os profissionais responsáveis pela criação tenham conhecimentos específicos ou contato com equipe multidisciplinar. O *newsgame* é fruto invariavelmente da junção de ideias e planejamento integrado de uma equipe. Da mesma forma que um *game* tradicional, o *newsgame* exige roteiristas, sonoplastas, músicos, designers e programadores. A diferença é que esta proposta interage com a produção de material jornalístico, aumentando seu campo de produção. (DA SILVA, 2012, p12)



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Além de evoluírem na complexidade, os *newsgame* também começaram a expandir dentro do jornalismo, começando a serem usados com mais frequência e abrangendo assuntos de diferentes temáticas. Um exemplo disso é o *game* “Filosofighters”, lançado em 2011, pela revista Superinteressante em seu site. Nele, o jogador/leitor assume o papel de um filósofo marcante na história da humanidade e usa os conceitos e teorias do mesmo para tentar derrotar seus inimigos – outros filósofos.

Se um *game* pode usar a filosofia como base para informar é possível visualizar o potencial desse formato como meio jornalístico. Outro exemplo é o *game* “Soviets: o quebra-cabeça vermelho”, de 2007, também publicado pela Superinteressante, que desafia o internauta a descobrir quais países fizeram parte da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

Além disso, também é possível citar o jogo informativo “A Batalha de Belo Monte”, publicado em 2013, pela Folha de S.Paulo. Mesclando formas tradicionais e interativas de jornalismo, o veículo produziu uma reportagem multimídia acompanhada de um *mini-newsgame* sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte.

Com base nos exemplos citados é possível perceber como o *newsgame* oferece ao jornalista o poder de ampliar a dimensão de notícias por meio do uso de recursos antes considerados apenas para o entretenimento. Em tempos de crise de audiência, essa pode ser uma das saídas para o mercado que busca continuamente a reinvenção.

Diferentemente de uma reportagem tradicional, na qual o leitor apenas contempla a notícia, o *newsgame* possibilita uma interação maior entre emissor e receptor. Ao invés de simplesmente ler uma notícia, o leitor vai se aventurar na busca de informações dentro do *game* utilizando a interatividade como ferramenta para fazer parte do fato apresentado.

Esse dinamismo que a ferramenta possibilita vai de encontro com a evolução do próprio jornalismo de web e com o novo conceito de leitura de notícias. Se antes uma notícia apenas com texto bastava para o público, hoje isso não é mais a nossa realidade. Os leitores buscam cada vez mais imagens e conteúdos multimídiaicos dentro dos jornais e revistas (JENKINS, 2009) e querem que essas informações estejam apresentadas de forma atraente.

O interesse pela construção de um *newsgame* surgiu a partir da necessidade de criar um conteúdo jornalístico mais dinâmico, em que



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

o leitor receba informações e, ao mesmo tempo, um conteúdo atraente, com fotos, quiz, palavras-chave, que leva a descobrir outras informações sobre determinado assunto de forma dinâmica, que fixe o conteúdo. Isso em abordagens que consideram o perfil do leitor atual que, conforme Jenkins (2008), tem preferências e práticas diferentes na cultura da convergência. Na atualidade, o jornalismo digital desenvolve-se em meio ao surgimento de diferentes práticas. (KUNZLER; DANTAS; BELOCHIO, 2014, p.04)

Por conta dessa característica dinâmica, autores têm apontando a possibilidade de usar o *newsgame* em outras áreas além do jornalismo, como na educação, por exemplo. Isso porque a ferramenta, além de cativar a atenção do leitor pela sua interatividade e identidade visual, também possibilita uma interpretação do contexto o qual a notícia é apresentada dentro do *game*. Os autores Azevedo, Andrade, Déda e Bonini explicam esse processo a partir de uma análise do Jogo da Máfia.

No Jogo da Máfia, o leitor-jogador vive e experimenta as dúvidas e os anseios do personagem (um detetive) creditando todas as suas intuições de jogabilidade termo destacado por Braga (2008). Este se limita a designar todas as habilidades do jogador de interagir e de se sustentar no ambiente de jogo, sobre forma de contrato, realizada ao se permitir em aceitar as regras e as circunstâncias conhecidas. Fazendo jus, há uma troca de papéis em que o jogador experimenta a realidade do personagem e durante o jogo, esta realidade torna-se a própria vivida pelo indivíduo. (AZEVEDO; ANDRADE; DÉDA; E BONINI, 2012, P.07)

Dessa maneira, é possível visualizar o *newsgame* não só com uma ferramenta do jornalismo, mas também como uma forma de ligação da comunicação com outras áreas. Neste trabalho, buscamos selecionar *newsgames* que, de alguma forma, dialoguem com o cenário político nacional e internacional. O foco do trabalho é verificar como o conteúdo dessa editoria, tradicionalmente vista como pesada, pode ser apresentado - com critérios de noticiabilidade - de forma interativa e informativa ao público.

Newsgames políticos brasileiros

Para apresentar um panorama do que foi produzido de mais relevante até agora no âmbito dos *newsgames* nacionais, fizemos um levantamento de produções que abordassem o tema da política em âmbito nacional e internacional, como já afirmamos. Levamos em conta jogos que tratassem de períodos e temas distintos e que, mesmo assim, ainda pudessem servir como fonte de informação para o público.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Analisamos seis jogos, que tiveram como ponto de partida o *ranking* “10 Jogos Para Entender os *Newsgames* no Brasil”, lançado pela Superinteressante em 2011. A lista aponta um rastreamento realizado nos principais veículos jornalísticos brasileiros que possuem presença na internet⁴. A ideia era pegar produtos de diferentes meios jornalísticos - embora a Superinteressante e a Folha de S. Paulo apareçam duas vezes, algo que pode ser justificado na medida em que essas produções aparecem com incidência muito maior no site da revista.

Optamos ainda por incluir uma opção mais recente com jogos como “Dil-Man”, “Segredos de Belo Monte” e “De Volta a 1964”. Na descrição dos *newsgames*, identificamos o veículo no qual se enquadra, o cenário ao qual se refere e a maneira como as informações são apresentadas.

Soviets: o quebra-cabeça vermelho

Criado em 2007 pela revista Superinteressante, o jogo jornalístico⁵ tem como tema principal a Guerra Fria, mais especificamente os países pertencentes a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Em formato de quebra-cabeça, o *game* convida o internauta a adivinhar quais países pertenceram geograficamente ao bloco soviético. Ao mesmo tempo, é possível descobrir fatos históricos sobre o período em que o conflito ocorreu.



Figura 1 - “Soviets: o quebra-cabeça vermelho”. Superinteressante, 2007.

A dinâmica do jogo é baseada no clique, pois o jogador precisa arrastar cada país ao espaço do mapa para “encaixá-lo” no bloco soviético. Cada vez que uma nação é

⁴ Os jornais apontados nesse trabalho como os com mais presença na internet foram escolhidos a partir da análise do ranking de 2013 dos “Maiores Jornais do Brasil”, publicado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). A partir dele foram identificados os veículos com conteúdo na internet e depois os que possuíam ao menos dois *newsgames* produzidos entre 2007 e 2014.

⁵ Superinteressante. Soviets: o quebra-cabeça vermelho. Disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/info_494156.shtml>.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015
adicionada corretamente, o usuário recebe informações sobre a região, como língua falada, indicadores populacionais e relevância econômica mundial.

Como uma matéria de jornalismo histórico, cada bloco de texto se desenvolve como um lide, ao responder às perguntas “o que”, “quem”, “como”, “onde”, “quando” e “por que”. A noticiabilidade do tema existe a partir do momento em que discute um contexto de ampla relevância social e econômica.

Segredos de Belo Monte

No estilo simulador de voo, o jogo “Segredos de Belo Monte”⁶ situa o internauta como um piloto de helicóptero, que sobrevoa a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, no Pará. Lançado em 2013 pelo jornal Folha de S. Paulo, o newsgame contextualiza o leitor-jogador das polêmicas envolvendo a construção da usina, construída com dinheiro público.

Enquanto sobrevoa a construção, o internauta pode ter acesso à fotografias, áudios, vídeos e notícias envolvendo os conflitos paraenses. Há duas opções de voo. Em uma delas, o jogador pode acompanhar a simulação com um trajeto programado previamente. Na outra, é possível controlar o veículo e fazer um itinerário interativo pela reportagem. A dinâmica permite que o leitor consuma a matéria na ordem que quiser.



Figura 2 - Segredos de Belo Monte. Folha de S. Paulo, 2013.

Dentre os jogos analisados, esse é o único que exige a instalação de um plugin⁷ para ser acessado. A relevância do tema se explica pelo fato de o newsgame abordar um

⁶A Batalha de Belo Monte. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte>>



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015
tema de interesse público, muito discutido nas páginas dos jornais nacionais, por volta de 2013.

Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho

Lançado em 2011, pelo jornal Zero Hora, o jogo “Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho”⁸ recria uma das batalhas de maior importância para o Estado do Rio Grande do Sul: o levante dos farrapos. A dinâmica do jogo é semelhante ao jogo de tabuleiro W.A.R.⁹, apoiado no gênero de estratégia.

Aqui, o jogador precisa elaborar um plano de ataque para conquistar o território inimigo, em no máximo dez minutos. Diferentemente dos exemplos citados acima, as informações são disponibilizadas ao usuário durante a apresentação do jogo, que apresenta quem são os personagens históricos que estão disponíveis para jogabilidade.



Figura 3 - Farroupilha: o Combate do Barro Vermelho. Zero Hora, 2011.

Outra forma de apresentar a informação é por meio dos recursos disponíveis. Por exemplo, ao mostrar as classes de tropas disponíveis (infantaria, artilharia, banda, cavalaria, homem da bandeira e canhões) para o plano de ataque, o internauta compreende que esses também eram recursos usados no conflito. Enquanto material jornalístico, a notícia se constrói a partir de um marco histórico para o estado do Rio Grande do Sul, área de atuação do Zero Hora.

De Volta a 1964

⁷ Plugin é definido como um recurso disponível em navegadores que facilitam o acesso a ferramentas complexas da web, como um vídeo ou um jogo interativo.

⁸ Game Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho. Disponível em:
http://www.clicrbs.com.br/swf/game_farroupilha/

⁹ W.A.R é um jogo de tabuleiro no qual cada jogador recebe a missão de conquistar um território específico, no qual ganha quem atingir o objetivo primeiro.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Em estilo estratégia, o *newsgame* “De Volta a 1964”¹⁰ foi lançado pela Superinteressante, em 2014, e tem como tema um dos períodos que mais abalou o Brasil: a Ditadura Militar. O valor-notícia existe a partir do marco temporal de 50 anos do golpe das Forças Armadas.

No jogo, que parte de uma trama ficcional, o jogador é um personagem que viveu no período e analisa manchetes de jornais e documentos reais. O objetivo é descobrir de que forma cada internauta agiria durante o período, aceitando ou não a resistência. Essa dinâmica de enfrentamento mostra que o jogo também tem como objetivo levar o leitor-usuário a refletir sobre o período.



Figura 4 - De Volta a 1964. Superinteressante, 2014.

Supercrise

Lançado pelo jornal O Estado de São Paulo, em 2011, o *newsgame* “Supercrise”¹¹ parte da crise da zona do euro, que assolou o mundo das finanças no começo desta década. O sistema do jogo é baseado em cartas que apresentam diferentes pontuações, como se fosse um baralho de “trunfo”¹².



Figura 5 – Supercrise. O Estado de São Paulo, 2011.

¹⁰ De Volta a 1964. Disponível em: <http://super.abril.com.br/jogo-ditadura-militar/>.

¹¹ Supercrise. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/infograficos/supercrise-um-jogo-para-testar-seus-conhecimentos-sobre-a-economia-mundial,economia,235094>.

¹² Também conhecido como “bisca”, esse tipo de jogatina parte do princípio de que as cartas valem ponto e podem ser trocadas pelos jogadores, que precisam conquistar novas cartas até que o rival fique sem nenhuma.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

O jogador recebe 15 cartas que representam 15 países ao iniciar o jogo. Cada um deles reage de maneira diferente ao cenário de crise mundial e precisa verificar se o inimigo está ou não melhor que ele diante dos problemas que são apresentados na tela. Por exemplo, se o jogador escolhe a opção Juro Real¹³ ganha que tiver a menor taxa. Caso ele escolha o atributo PIB¹⁴ o vencedor é quem tiver a maior percentagem

As informações aparecem no jogo a partir dos dados das cartas, que mostram a situação dos países. Como discute um cenário de crise econômica mundial, o produto ainda pode dialogar com as produções de jornalismo de dados (*data journalism*).

Dil-Man

Lançado em 2015 pela Folha de S.Paulo, o *game* Dil-Man tem como objetivo apresentar os problemas que levaram à crise política do governo da presidente Dilma Rousseff. O produto jornalístico é uma releitura de Pac-Man¹⁵, clássico dos arcades na década de 1980.

Na pele da presidente, o jogador precisa enfrentar um labirinto de “problemas” que perseguem a Presidente da República, como os escândalos da Petrobrás e um Congresso mais agressivo. Cada vez que o personagem é tocado pelo problema, aparecem dados que explicam a crise política nacional ao usuário-leitor.



Figura 6 – Dil-Man. Folha de S. Paulo, 2015.

Considerações

Os seis games observados acima mostram que há diferentes possibilidades de se realizar um newsgame a partir de notícias que sejam relevantes para a sociedade.

¹³ Taxa de juros que desconta a inflação no país.

¹⁴ O Produto Interno Bruto é a somatória de todos os valores contabilizados a partir dos bens e serviços produzidos por regiões (Fonte: Info Escola).

¹⁵ Jogo criado por Tohru Iwatani para a Namco, a princípio para arcade, tornou-se um dos mais populares do mundo recebendo versão para diversas plataformas.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Outro ponto notado pelo levantamento é que a dinâmica e a disposição das informações nesses jogos são bastante heterôgeneas.

Alguns títulos buscam o jogo como uma forma mais interativa de informar ao leitor, ao colocá-lo na pele de um piloto de avião ou de alguém que monta um quebra-cabeça, como no caso de “Segredos de Belo Monte” e “Soviets: o quebra-cabeça vermelho”. Outros jogos parecem privilegiar a jogabilidade, deixando o contexto e a notícia como um pano de fundo, como em “Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho”.

Jogo	Veículo	Ano de produção	Contexto abordado	Disposição das informações
Soviets: o quebra-cabeça vermelho	Superinteressante	2007	Situação dos países que faziam parte da União Soviética.	Informações sobre os países aparecem quando eles são encaixados corretamente no quebra-cabeça.
Segredos de Belo Monte	Folha de S. Paulo	2013	Polêmicas envolvendo a construção da usina de Belo Monte.	Informações surgem conforme o jogador sobe com um helicóptero a construção da usina de Belo Monte.
Farroupilha: o Combate de Barro Vermelho	Zero Hora	2011	As estratégias da Guerra Farroupilha	As informações servem de contexto para que o jogador arme sua estratégia de ação.
De Volta a 1964	Superinteressante	2014	O golpe militar e suas consequências	Informações e documentos reais aparecem para ajudar a determinar como o protagonista sobreviveria ao período histórico.
Supercrise	O Estado de São Paulo	2011	A crise do euro	As informações aparecem nas cartas usadas pelo jogador.



Dil-Man	Folha de S. Paulo	2015	A crise política do governo Dilma	As informações surgem cada vez que a personagem encosta em um “problema”.
---------	-------------------	------	-----------------------------------	---

O levantamento realizado neste artigo mostra que a disposição das informações, possivelmente, se torna um aspecto central na dinâmica do jogo. Ela pode ser uma recompensa (como em “Dil-Man”), uma maneira de jogar (como em “De Volta a 1964”) ou um elemento contextual.

Como destacam os autores Cristiano Max Pinheiro e Marsal Alves Branco, a narrativa do *newsgames* não se resume apenas ao modo como o enredo se desenrola dentro do jogo, mas também leva em conta outros fatores:

A narrativa em *games* não se resume à história que está sendo contada. De fato, não se resume nem a como está sendo contada (um narrador, um herói, linearmente, com eclipses de tempo, etc). Mas deve compreender também as decisões de interface que disponibilizada ao jogador, bem como os dispositivos técnicos de que dispõe. (PINHEIRO e BRANCO, 2006, p.36)

A abordagem pelo tema de política, usualmente considerado mais duro (*hard*) por jornalistas ocorre de maneira natural na jogabilidade. O que mostra que esse pode ser uma maneira de tornar uma informação atraente e despertar o interesse do leitor para encontrar mais informações sobre os temas abordados nos jogos.

Quem pretende desenvolver um newsgame, por outro lado, precisa levar em conta essa complexa articulação entre disposição de informações e interatividade para que a notícia cumpra sua função social adequadamente. Como abordamos anteriormente, para isso, é preciso ter uma equipe multidisciplinar e ter um planejamento prévio.

Referências

ALSINA, Rodrigo Miquel. **A Construção Social da Notícia**. São Paulo: Editora Vozes, 2009.

AZEVEDO, Denio Santos; ANDRADE, Polyana Bittencourt; DÉDA, Talita de Azevedo; e BONINI, Valéria Cristina Bonini. **Jogar para apreender: os *newsgames* como estratégias de**



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Joinville - SC – 04 a 06/06/2015

Aprendizagem. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade - Simsocial. 2012.
Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n4_jogar_44951.pdf. Acesso em: 02/03/2015.

DA SILVA, Wellinton Carlos. **Newsgames: webjornalismo e conexões com jogos eletrônicos.** Renefara. Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/65/55>. Acesso em: 28/02/2015.

KUNZLER, Daniele; DANTAS, Andressa; e BELOCHIO, Vivian. **Um modelo diferenciado de jornalismo digital: newsgame Fragmentos do Passado.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XXI Prêmio Expocom 2014 – **Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-1533-1..> Acesso em: 02/03/2015.

PINHEIRO, Cristiano Max; BRANCO, Marsal Alves. Uma Tipologia dos Games. **Dossiê Cibercultura**, Posto Alegre, n. 15, p.33-39, jun. 2006. Semestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/889>. Acesso em: 28/04/2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Editora Insular, 2003.

SUPERINTERESSANTE. **10 Jogos Para Entender os Newsgames no Brasil.** 2011. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/newsgames/newsgames-no-brasil/>. Acesso em: 02/03/2015.