



## ***Newsgames: um estudo sobre as características e o histórico dos jogos jornalísticos***

**Diego Eubank de Almeida<sup>1</sup>**

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

**Resumo:** O entretenimento sempre foi aplicado ao jornalismo com o intuito de aumentar o alcance das notícias e, portanto, o lucro. Nesse contexto, os jogos jornalísticos representam o entrelaçamento da notícia e a estrutura dos games com o intuito de incluir grupos distintos no debate público por meio da diversão e sensorialidade. Antes mesmo da origem dos *newsgames*, porém, organizações jornalísticas já noticiavam por meio de estruturas “divertidas”, como cruzadinhas e infográficos interativos. Apesar disso, estudos voltados para os jogos jornalísticos são relativamente recentes, principalmente quando comparados com outros meios jornalísticos. Nesse sentido, propõe-se com este artigo oferecer um apanhado teórico de estudiosos que se dedicaram a compreender como os *newsgames* se configuram diante jornalismo para noticiar por meio do entretenimento.

**Palavras-chave:** *newsgames*; entretenimento; notícia; jornalismo.

### **1. A informação por meio da diversão, imersividade e sensorialidade**

O entretenimento sempre fez parte do jornalismo, seja por inovação ou resultado de um esforço estratégico da indústria jornalística para aumentar o alcance das notícias e assim, o retorno financeiro. Segundo o autor, noticiar não se resume na narração de eventos, mas sim um conceito muito mais amplo que toma sentido principalmente em um contexto digital em que as histórias se entrelaçam com as distintas formas de comunicação, desde a linguagem das mídias sociais à dos jogos online que conectam milhões de jogadores (FOXMAN, 2015)

<sup>1</sup> Aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: [diegoimbank@gmail.com](mailto:diegoimbank@gmail.com).

.....  
Jornais precisam ser vendidos, nesse sentido os valores de entretenimento e novidade foram recursos significativos para o alcançar e expandir público leitor. “Inovações tecnológicas entre os séculos XIX e XX ajudaram a normalizar a inclusão de informação, entretenimento e propaganda nos jornais” (FERRER-CONILL, 2020, p. 459). Para Rodrigues (2015), porém, foi devido especificamente ao surgimento e popularização dos dispositivos móveis que a transmissão do conteúdo jornalístico atrelado ao lúdico tornou-se ainda mais comum. A autora defende que a inserção de elementos lúdicos e imersivos na notícia consiste em uma “apropriação legítima das potencialidades do meio”, neste caso, os dispositivos móveis.

Nesse contexto, o jogo apresenta-se como uma ferramenta em potencial para a transmissão noticiosa por oferecer suporte aos critérios de noticiabilidade em um formato que se aproveita das tecnologias dos dispositivos móveis para suprir a demanda por novos formatos de notícia (BOURSCHEID, 2015). Não obstante, Frasca (2003) afirma que os jogos eletrônicos se diferem das mídias tradicionais ao utilizarem de estruturas semióticas alternativas, isto é, a simulação. Nesta lógica, o jogador é imerso em uma realidade paralela que o permite interagir e criar seu processo de construção do significado a partir dos signos ali disposto. Nesse sentido, o leitor de conteúdo jornalístico em dispositivos móveis tem ao alcance do seu *smartphone* um formato de notícia capaz de informa-lo por meio da diversão do jogo.

A notícia implementada ao *game*, desta forma, ultrapassa os limites de outros formatos jornalísticos por alcançar o envolvimento do público a partir do aspecto lúdico inerente a esse formato. Esses *newsgames* propõem um modo de leitura que se difere das notícias tradicionais por meio da imersividade na narrativa do fato. Participar do retrato noticioso, portanto, permite ao leitor e jogador compreender a informação ao senti-la e ao interagir com ela.

Contudo, alguns críticos questionam até que ponto a notícia entrelaçada ao lúdico, de fato, é capaz de informar. De acordo com Winch (1997 apud Dejavite, 2007) a informação e o entretenimento são elementos na comunicação classificados com funcionalidades distintas. Nesse caso, o autor se refere à notícia comum meio de distribuição contido factual que tem como função servir ao público por meio da verdade. Por outro lado, o entretenimento é visto como disfuncional, ao passo que é

.....  
menos altruísta que o jornalismo, de forma que abre mão da verdade em prol da produção de conteúdo ficcional.

A esse respeito, o *newsgame*, bem como qualquer outro produto jornalístico é suscetível à disfunção como vista pelo autor. É preciso reconhecer que o conteúdo ficcional pode ser utilizado em prol da produção de sentido com a mesma função que o jornalismo. Os jogos jornalísticos, por exemplo, são estruturados pela simulação para transportar o leitor para a cena noticiosa. Apesar de fundamentado na realidade, essa estrutura em que o jogo jornalístico foi construído não passa de uma representação em contrato com o real.

Dado o recente crescimento da aplicação dos *newsgames* como forma de transmissão de notícia pela mídia em geral, é preciso estabelecer uma linha temporal afim de elucidar como os *newsgames* foram concebidos e como se configuram no mundo ubíquo atual.

## 2. Breve histórico dos *newsgames*

Os estudiosos dos *newsgames* alegam que o uso da dinâmica dos *games* no jornalismo teve sua origem no começo dos anos 1900 por meio da introdução das cruzadinhas no jornal impresso. Entretanto, foi somente na década de 20 que este formato de jogo se popularizou. Nesta época pesquisadores estudavam os possíveis impactos do vício em cruzadinhas no cérebro e outros criticavam a preferência do público às cruzadinhas em detrimento do próprio conteúdo jornalístico. Em 1924, devido à demanda, o jornal *New York Sunday World* publicava cruzadinhas diariamente (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

Mobile, inexpensive, and in almost every newspaper. Its checkerboard pattern adorned dresses and jewelry. There were Broadway songs written about it. Even as it was praised as a diversion and new form of education, some feared this contagious invention. The New York Times called it a “sinful waste” and described those who played as “get[ting] nothing out of it except a primitive form of mental exercise”. Long before the first video game had ever been imagined, there was the crossword puzzle (FOXMAN, 2015, p. 7).

Outro formato similar de jogo introduzido na mesma época foi o *quiz*. Conhecido também como jogo de Perguntas e Resposta, este formato teve sua origem no século XIII, sendo proposto por estudiosos da época como uma possível forma de avaliação para alunos de anatomia e psicologia. Quando inserido no jornal, o *quiz* tinha como princípio facilitar aos jovens na sintetização e entendimento das informações ali noticiadas (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010).

Os autores reconhecem nos *puzzles* uma forma de transmitir informação noticiosa de um jeito inovador. Para eles, porém, este recuso é sub-aproveitado, de forma que falha ao instigar os leitores e jogadores na análise e síntese mais detalhada dos fatos que poderiam despertar decisões cívicas baseadas em informação jornalística.

Diferente dos *puzzles*, os gráficos foram introduzidos no jornal impresso em função da informação noticiosa, com o intuito de torna-la mais clara e lúdica, estes gráficos dinâmicos começaram a ser implementados por jornais no final da década de 30. Foi o *USA Today* o responsável por popularizar os infográficos entre os leitores de notícias” (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 37).

A maneira como os infográficos eram dispostos, porém, passou por mudanças, a mais significativa delas se deu com a chegada dos computadores nas redações, que barateou e acelerou a produção. O computador tornou possível a criação e distribuição de gráficos animados. Nesse sentido, a própria maneira de consumir esse conteúdo também se transformou, para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) *gráficos analógicos são lidos*, enquanto que infográficos digitais são *operados*. Tal distinção é essencial para esta pesquisa por se refletir também entre o consumo do jornalismo tradicional e os jogos jornalísticos.

Apesar da produção de *newsgames* ter se concretizado enquanto gênero jornalístico no começo dos anos 2000, o princípio ativo desse formato – a informação por meio da ludicidade - já fazia parte de notícias por meio dos infográficos (SANTOS; SEABRA, 2014). A discussão a respeito dos *newsgames*, porém, teve como princípio a publicação do jogo *September 12<sup>th</sup>* (Figura 1), em 2003 (BORSCHEID, 2015; MARCIANO, 2018). Desenvolvido pelo jornalista e designer uruguaio Gonzalo

Frasca, o jogo tem como intuito denunciar a abordagem militar violenta do governo estadunidense no combate aos atentados no país.



Figura 1. *September 12<sup>th</sup>* para o jogador

No jogo, o jogador controla com o mouse a mira de um rifle que deve ser usado para abater “terroristas” vestidos de preto que transitam pela cidade entre civis comuns. Atirar, na dinâmica do jogo significa não só derrubar os considerados “terroristas”, mas também abater com eles os cidadãos comuns que transitam por ali. Na dinâmica do jogo não é possível ganhar e nem perder, só enfrentar o resultado da decisão de combater o terrorismo com o uso do rifle, a morte de inocentes.

The rise of newsgames began in the mid 2000s. In an outstanding example, *Darfur is Dying*, produced as a joint venture between mtvU, the Reebok Human Rights Foundation, and the International Crisis Group, users played at experiencing daily life in a refugee camp. Another often-cited collaborative newsgame, *Budget Hero*, asked players to balance the federal budget and collected data on their responses (FOXMAN, 2015, p. 9).

No que diz respeito ao cenário nacional, este gênero foi desenvolvido no país pela primeira vez, em 2006, quando o cibermeio G1 lançou o jogo Nanopops (Figura 2) (BORSCHIED, 2015). A revista do grupo Abril, SuperInteressante, por exemplo, é reconhecida por ter investido no formato de notícia no Brasil, reunindo uma equipe dedicada à produção de *newsgames*. Este esforço resultou em jogos jornalísticos que abordavam assuntos referentes à filosofia, medicina e ao direito (SUPERINTERESSANTE, 2013).



Figura 2. Tela inicial do *newsgame* Nanopops

A prática dos *newsgames* enquanto formato noticioso só foi amplamente difundido quase 9 anos depois de sua origem. “Em 2011, o Brasil assistiu um boom do crescimento desse formato em diversos webjornais, como em sites da Globo, Estadão, Revista SuperInteressante e Grupo RBS” (SANTOS; SEBARA, 2014, p. 8).

Desde sua origem, o princípio dos *newsgames* é o mesmo, subtrair fatos noticiosos da realidade e aplica-los em um contexto virtual. Devido ao aprimoramento tecnológico e ao desenvolvimento do próprio gênero, porém, os *newsgames* passaram a apresentar construções distintas entre si. Nesse sentido, faz-se necessário compreender como os diferentes padrões estruturais de jogos jornalísticos usam das tecnologias para informar de maneira específica.

### 3. Categorias dos jogos jornalísticos

Já se sabe que o campo teórico da comunicação, bem como o do jornalismo encontram-se em constante desenvolvimento, o estudo a respeito dos *newsgames* como elementos do jornalismo não é diferente. Nesse sentido, a categorização destes jogos estabelecida por diferentes pesquisadores do campo tem como funcionalidade sugerir padrões de observação a partir das distinções entre os formatos (BOGOST, FERRARI, SCHWEIZER, 2010; MARCIANO, 2018) ou do grau de ludificação do jornal e da notícia (FOXMAN, 2015).

### **3.1 Graus de gamificação**

Para Foxman (2015) a categorização se trata das adaptações que as organizações fizeram dos recursos dos jogos para o meio jornalístico. Distribuídos em quatro níveis, o autor sugere que o movimento de gamificação fez parte do processo de criação dos *newsgames* e nas maneiras de transmitir informação noticiosa.

#### **3.1.1 instintivos, Pontos e Prêmios**

O uso desses recursos nativos da dinâmica dos jogos foi rapidamente aplicado em sites e agregadores de notícia. Devido ao repentino crescimento do movimento de gamificação, organizações jornalísticas incorporaram mecanismos de recompensa correspondente ao número de notícias que o indivíduo lia em seus jornais. A leitura, neste sistema de recompensa adquiriu um senso de vitória, o que facilitava na época que os indivíduos procurassem notícias tanto pela recompensa, quanto pela satisfação dos seus interesses (FOXMAN, 2015).

#### **3.1.2 Quizzes e Perguntas**

Outro modelo adaptado dos *games* para as notícias foram os Quizzes. Para Foxman (2015) o sucesso da implementação desse formato de jogo por organizações jornalísticas se deve à sua praticidade. Além de ser fácil de aplicação, são atrativos por ser um formato de jogo que em grande parte das vezes é focado em conteúdos presentes no jornal. A flexibilidade das Perguntas e Respostas permite que este formato aborde qualquer assunto de forma que não requer que os jogadores aprendam novas regras para jogar.

The results of the quiz or questionnaire can become fodder for audience discussion and social distribution. A personal stake in the results may contribute to the virality of particular content or help recontextualize serious arguments [...] Users' ability to enter personal data and then reveal some aspect about themselves lends to a quiz's virality (FOXMAN, 2015, p. 17).

O autor reconhece, porém, que em certas ocasiões a simplicidade do jogo de Perguntas e Respostas não permita explorar determinados conteúdos em profundidade.

#### **3.1.3 Designs específicos e Pacotes**

Outro modelo de adaptação dos recursos dos jogos para o jornalismo é composição de um projeto jogável em função de um conjunto específico de dados e

.....  
informações presentes em uma notícia. Foxman (2015) explica que os elementos dos jogos colaboram para que certas informações sejam memorizadas com maior facilidade pelos leitores/jogadores por meio da interação destes com o conteúdo ali disponível.

Apesar de constituir um modelo de notícia muito frequente em grandes jornais como The Guardian, The New York Times, The Washington Post, entre outros, este formato de notícia apresentado com dinâmicas específicas de um jogo requerem tanto uma equipe profissionalmente preparada para lidar com o desenvolvimento algorítmico, quanto para reunir uma significativa base de dados.

### 3.1.4 *Newsgames* e Universos Interativos

O *newsgame* se distingue das demais implementações das dinâmicas dos jogos ao jornalismo por sugerir um formato de notícia que é informada a partir da imersão do jogador naquele universo jogável. Segundo Foxman (2015), os jogos jornalísticos possibilitam ao jogador compreender sistemas particulares, relações entre partes conflitantes e como estes interagem entre si a partir de um ponto de vista específico e por meio de uma abordagem não linear.

Uma das principais características dos *newsgames* está na imersividade que estes jogos recentes permitem ao jogador experimentar. Nesse sentido, fechar o jogo no meio para fazer outra atividade é mais improvável do que acontece com as notícias (FOXMAN, 2015)

Newsgames and gameworlds are usually more sophisticated than those found in the other three categories [...] Graphically rich and more complex than their counterparts, gameworlds are novel and state-of-the-art. However, creating gameworlds can be a gamble, particularly as they require significant financial investment (FOXMAN, 2015, p. 19).

## 3.2 Formatos

Os seis diferentes padrões estruturais de *newsgames* propostos por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) simplificam como os jogos jornalísticos fazem uso da informação noticiosa e às apresentam ao leitor. Os autores afirmam, porém, que o desenvolvimento dos *newsgames* transcende esta categorização por, certas vezes, conciliar aspectos de categorias distintas.



### 3.2.1 *Newsgames* de eventos atuais

*Newsgames* de eventos atuais são jogos jornalísticos voltados para a cobertura de eventos recentes ou ainda em curso. Por ser um formato de jogo pautado pelo tempo do acontecimento, esses *newsgames* são facilmente identificáveis por serem simples e sucintos. Isto é, estes jogos são compactos, mas carregam consigo uma abordagem que problematiza o acontecimento de maneira bastante evidente. Esse é o caso do *September12<sup>th</sup>*

### 3.2.2 *Newsgames* infográficos

No que diz respeito aos *newsgames* infográficos, já se sabe que a origem dos *newsgames* se deu a partir dos mesmos recursos explorados pelos infográficos animados. Em um contexto em que, com o decorrer do tempo e da vida em sociedade, o fato jornalístico envolvia um crescente número de dados, também crescia a necessidade por gráficos mais intuitivos. Nesse sentido, os gráficos passaram a ser apresentados não somente por meio de animações, o infográfico, estruturado de acordo com uma narrativa passou a oferecer a possibilidade de ser jogado.

Infographic games help players distinguish data from information. Data describe raw sensor readings, direct observations, and collected metrics. Information adds context and interpretation to the data, imbuing them with meaning. Creating an infographic is no longer just a matter of making data visual. Instead, it involves the creation of a tool to help understand that visual data by synthesizing it through play (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010, p. 60).

A singularidade desse modelo de jogo está na maneira como uma grande quantidade de dados pode ser apresentada e jogada pelo leitor sem se tornar demasiado complexa. A forma com que estes dados são dispostos, porém, pode diferir de jogo para jogo, o que afeta diretamente na compreensão do público para com as informações ali dispostas.

### 3.2.3 *Newsgames* documentários

Os *newsgames* documentários são assim definidos por tornar possível ao leitor vivenciar o acontecimento. Nesse sentido, o jogador é colocado no local em que o fato noticioso aconteceu ou está acontecendo, a fim de narrar o acontecimento por meio da simulação o que é impossível de captar por meio do jornal impresso ou da televisão. A proposta deste formato de jogo consiste principalmente em despertar no leitor e jogador

.....  
sensações que ajudarão na compreensão da notícia ali narrada. O *newsgame* documentário também possibilita reconstruir experiências emocionais pessoais ao acompanhar o desenrolar do acontecimento a partir do ponto de vista de uma pessoa real em específico.

#### **3.2.4 *Newsgames puzzles***

Os *newsgames puzzles*, por outro lado, são jogos jornalísticos originados dos conhecidos jogos das palavras-cruzadas e de pergunta e resposta. A proposta desse formato consiste em reconfigurar a forma de se jogar com o conteúdo jornalístico, haja vista que em um contexto computacional o leitor pode jogar de forma ainda mais interativa com as palavras. O conteúdo dessa estrutura de jogo está sempre relacionado com notícias transmitidas previamente pelo jornal que o desenvolveu, nesse sentido o *newsgame puzzle* tem como função reforçar os assuntos já abordados no jornal por meio da jogabilidade.

#### **3.2.5 *Newsgames educativos***

Os *newsgames educativos*, todavia, assim são reconhecidos por usar da estrutura dos jogos para educar. O jogador pode ser transportado para um cenário virtual fictício para alfabetizá-lo a respeito de aspectos do jornalismo. Esse formato de *newsgame* é utilizado para mostrar ao leitor os princípios do jornalismo e como se dá o processo de construção de uma notícia, documentário ou reportagem. O jogador ocupa o lugar de um jornalista em um cenário real ou fictício virtual em que deve participar ativamente na produção do conteúdo noticioso.

#### **3.2.6 *Newsgames comunitários***

Por fim, os *newsgames comunitários* são jogos de realidade alternativa que pressupõem, por exemplo, possíveis problemas futuros para a sobrevivência da sociedade na Terra. Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010), porém, a importância do jogo não se manifesta propriamente em seu formato, mas sim nas discussões de um grupo que aquela realidade alternativa específica vai originar.

Good community games produce meaningful discourse through trial and error rather than through opinion. Such discourse does not amount to the interpretive work that one might perform on a film, book, or play. Nor is it the conversation one has with friends or strangers to discover how to solve a puzzle or beat a videogame boss. Instead, the discourse of community games

involves movement toward the solution to some specific problem. Furthermore, that discourse can be tested and measured for its value as a potential solution through action, rather than as a measure of a specific number of comments, subscribers, or links (BOGOST, FERRARI, SCHWEIZER, 2010, p. 148).

Os jogos de comunidade propõem um nível de interação com seu conteúdo ainda mais profundo que os demais formatos. Este exige dos usuários que participe mais do que movimentando objetos na tela ou respondendo perguntas objetivas, pedindo dos participantes o cruzamento de propostas de indivíduos desconhecidos para a solução daquele problema específico. Para os autores, esse formato de *newsgame* desperta um engajamento comunitário que o ativismo comunitário, e as notícias locais dificilmente alcançam.

### **3.3 Intenção ou não**

Para Marciano (2014) apud Marciano (2018) a categorização sugerida por Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) não levam em conta se os *newsgames* sujeitos à categorização foram de fato desenvolvidos com a intenção de transmitir informação noticiosa por meio da construção de um jogo. Para preencher essa lacuna, Marciano (2014) propõe duas novas modalidades em que as categorias de Bogost, Ferrari e Schweizer se alocam.

#### **3.3.1 *Newsgames* por ação**

Jogos jornalísticos desenvolvidos com o intuito de se enquadrar como um *newsgame* e, portanto, noticiar. *Newsgames* publicados por organizações jornalísticas se encontram nessa categoria por terem sido concebidos desde o princípio com o intuito de transmitir informação jornalística.

#### **3.3.2 *Newsgames* por associação**

Jogos que não foram criados com a intenção de se configurar como um *newsgame*. É por meio da referência de um conteúdo jornalístico e suas características estruturais enquanto jogo que se estabelece um reconhecimento associativo no jogador. Fazem parte deste grupo, jogos concebidos com o intuito de entreter e divulgados em plataformas que não pelo meio jornalístico (MARCIANO, 2014. apud MARCIANO, 2018).

## 4. Conclusão

A produção de um *newsgame* difere de uma notícia tradicional desde a captação de dados, bem como sua produção. É importante reconhecer, portanto, que o desenvolvimento do jogo jornalístico exige do jornalista uma formação híbrida. Tiago Silva (2017) acredita que o profissional do jornalismo precisa conhecer a tecnicidade para a estruturação de um jogo, assumindo também o papel de um game designer, o profissional responsável por desenvolver algoritmicamente o jogo.

Bourscheid (2015) corrobora com Tiago Silva (2017) ao concluir que “[...] para a produção de *newsgames* as redações precisam se adequar ao trabalho multidisciplinar e colaborativo, que integra profissionais designers, programadores e jornalista” (BOURSCHEID, 2015, p. 15). Neste cenário, é imprescindível que o profissional do jornalismo esteja preparado para esta adaptação afim de ser capaz de informar sobre o mundo real através do lúdico em um universo virtual. Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) o futuro do jornalismo está sujeito ao aumento do número de jornalistas cada vez mais letrados para com as ferramentas de hardware, e de softwares de programação.

É devido à constante atualização e aprimoramento dos recursos tecnológicos que a indústria do entretenimento vem se aproximando cada vez mais da realidade. Nesse sentido, tecnologias aprimoradas como aparelhos de realidade virtual podem reconhecer os movimentos do corpo humano e aplica-los naquele universo alternativo, o que exige que o jogador participe com seus movimentos reais. Para Gersen (2015) essa ludificação transcende os campos teóricos atinge também a cultura, o que é capaz de gerar ramificações na vida cotidiana que exigem atenção.

Para Jenkins, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (2006, p. 43). Ao considerar que as previsões do autor sobre a convergência das mídias já estão em curso, é preciso se questionar constantemente de que maneira a indústria (inclusive a jornalística) de fato está se reorganizando. É válido, portanto, identificar os *newsgames* como uma ferramenta jornalística inovadora que surge desta reorganização,

reconfigurando seu formato tradicional de organização em prol da produção de um formato distinto de jornalismo.

Em uma era em que a teia invisível da internet interliga computadores, pessoas e seus interesses, o *smartphone* se destaca como uma ferramenta capaz de enriquecer os espaços híbridos por meio da sua multissensorialidade.

Objetos particularmente promissores no âmbito dos estudos voltados para o surgimento e desenvolvimento de inovações em jornalismo, uma vez que, as especificidades dessas novas plataformas têm potencialmente uma alta capacidade de geração ou reconfiguração dos modos de produção, publicação, consumo e recepção de novos conteúdos e novos formatos gêneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios (BARBOSA et al. 2015, p. 14).

Apesar da informação aliada ao entretenimento não ser um conceito recente para o seu jornalismo, sua aplicabilidade concentrava-se principalmente no tratamento do conteúdo informativo. Foi devido à popularização dos dispositivos móveis que o formato com o qual esse conteúdo era apresentado passou por significativas mudanças, sendo a principal delas em função das demandas por novos formatos de notícias em smartphones (BORSCHIED, 2015). A esse respeito, o *newsgame* torna-se um referencial por sugerir um formato de notícia que pode corresponder as necessidades informativas dos indivíduos contemporâneos em espaços híbridos.

## Referências

- BARBOSA, S. *et al.* Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. (Orgs). **Jornalismo Para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. [S.l.], 2015.
- BOGOST, I; FERRARI, S; SCHWEIZER, B. **Newsgames: Journalism at play**. The MIT Press, 2010.
- BOURSCHEID, A. **Newsgames e seus critérios de noticiabilidade**. 2015.
- DEJAVITE, F. **A notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Santos, 2007.
- FRASCA, G. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. 2003
- FERRER-CONILL, R. et al. **Playful approaches to news engagement**. 2020.
- FOXMAN, M. **Play de Journalism, Fun and Games in Digital Journalism**. 2015.

GERGEN, K. **Playland**: Technology, self, and cultural transformation. In FRISSEN, Valerie et al. (Org). *Playful Identities: The Ludification of Digital Media Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

MARCIANO, C. **Da pauta ao play**: proposta de GDD para o desenvolvimento, 2018.

RODRIGUES, V. **A notícias nas plataformas móveis**: tipificação infotainment e newsgames, 2015.

SANTOS, L; SEABRA, G. **Newsgames – Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias**: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online, 2014.

SILVA, T. **Jogue a Notícia**: uma proposta de introdução dos conceitos de *newsgaming* na formação de jornalistas. *Revista Comunicare*, [S.l.], v. 17, 2. ed., p. 53-65, 2017.

SUPERINTERESSANTE. **História dos newsgames (jogos jornalísticos) no Brasil ganha repercussão internacional**. 2013. Disponível em <<https://super.abril.com.br/blog/newsgames/historia-dos-newsgames-jogos-jornalisticos-no-brasil-ganha-repercussao-internacional/>>. Acesso em: 29 nov 2019.