

# NEWSGAMES: TECNOLOGIA DIGITAL PARA DIFUNDIR

## NOTÍCIAS NA INTERNET

Danielle Rufino de MEDEIROS\*

\*Mestranda em Mídia e Disseminação de Conhecimento, pelo programa Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina. [danielledemedeiros@gmail.com](mailto:danielledemedeiros@gmail.com)

Recebido em: 23/05/2014 - Aprovado em: 30/06/2014 - Disponibilizado em: 30/07/2014

**Resumo:** O universo virtual obriga as empresas jornalísticas a se adaptarem. É urgente a necessidade de produtos genuinamente digitais, sem ser apenas a transposição de velhas formas de informar. Em um cenário de transformações, os *NewsGames* (jogos jornalísticos) surgem como alternativa para engajar o leitor e oferecer inovação tanto na estrutura dos portais quanto no modo de apresentar a notícia. Sendo um processo da *gamification* no jornalismo online, os *NewsGames* utilizam a mecânica e elementos de jogos no contexto de notícia para informar, gerar engajamento e apresentar a informação em uma nova plataforma, divertida e lúdica, oferecendo uma experiência hipermediática de uma notícia que até então o acesso era por meios convencionais. Neste artigo, por meio de uma revisão bibliográfica, pretende-se mostrar o potencial dos *NewsGames* como alternativas para as organizações de mídia, sendo atrativos para os jovens e para gerações futuras.

**Palavras-chave:** Jornalismo Online. NewsGames. Novas mídias. Serious Games. Gammification.

**Abstract:** The virtual universe requires journalistic enterprises adapt . There is an urgent need for genuine digital products , without being just the transposition of old ways of informing . In a scenario of transformations , the NewsGames ( journalistic games ) are an alternative to engage the reader and provide innovation in both the structure of the portals as the way of presenting the news . Being a process of gamification in online journalism , the NewsGames use mechanical elements and games in the context of news to inform , generate engagement and present information on a new platform , fun and playful , offering an experience of a hypermedia news that hitherto access was by conventional means . In this article , through a literature review , we intend to show the potential of NewsGames as alternatives to media organizations , and attractions for the young and for future generations .

**Keywords:** Online Journalism . NewsGames . New media . Serious Games . Gammification .

## Introdução

O desenvolvimento de tecnologias e produção de softwares específicos tem permitido o uso dos recursos lúdicos dos games<sup>1</sup> no ambiente midiático, como forma de engajar os consumidores/leitores e disseminar ações/informações. Esse artigo pretende analisar, por meio de revisão bibliográfica, como a internet propulsiona a criação de uma nova identidade dos *media* por meio de

linguagem interativa e transmidiática dos *NewsGames*, notícias transformadas e transmitidas na forma de *games*. Essa inovação na transmissão da notícia é advinda da necessidade de intensificar a experiência vivida dentro de um produto midiático, tendendo a aumentar o engajamento do público e fazendo com que uma identidade própria de comunicação seja construída para

---

<sup>1</sup>Neste artigo, utilizaremos os termos em inglês *games* e *NewsGames* para representar os jogos e os jogos jornalísticos.

uma nova geração consumidora, os chamados nativos digitais<sup>2</sup>.

As organizações de mídia que se utilizam da internet para a difusão de notícias buscam desenvolver produtos inovadores, apostando em novas tecnologias digitais. Nesse cenário de transformações, os jogos eletrônicos ganham destaque não mais como uma atividade lúdica para crianças e adolescentes, mas como forma de disseminação da informação. Isso se deve muito às redes sociais e aos *serious games*<sup>3</sup> (jogos casuais ou sérios), que fazem com que o mercado se amplie assim como a sua aceitação em várias faixas etárias. Isso coincide com o poder dos games em envolver e motivar quem joga. Bons jogos eletrônicos são excelentes exemplos da moderna teoria educacional<sup>4</sup>. Para Gardner (1985) “atividades lúdicas têm cada vez mais o seu lugar garantido no processo de ensino-aprendizagem, pois estas aliam o lazer ao desafio, operando com todos os tipos de inteligência”.

Em vários ambientes profissionais os jogos eletrônicos são utilizados para fins de motivação e aprendizagem. Transpondo ao jornalismo, o processo de *gamification*, detalhado mais adiante, dá o suporte para a criação de produtos diferenciados para o

---

<sup>2</sup> Presnky (2001) chama de nativos digitais indivíduos que nasceram no universo digital. São acostumados a receber informações rapidamente e ao mesmo tempo, sendo que gostam de realizar múltiplas tarefas.

<sup>3</sup> Para Sicart (2009) são *games* projetados para usar a retórica do jogo para algo mais do que lazer.

<sup>4</sup> Defendido por Gee em Good video games and good learning, de 2008.

mercado digital. No jornalismo online já encontramos aplicações nos sites e desenvolvimento de produtos específicos ao meio digital, como é o caso dos *NewsGames*, produto adotado para estudo neste artigo. Os usuários têm desta forma novos recursos digitais mediados pela tecnologia e linguagem diferenciada da mídia tradicional (rádio, TV, impresso), fazendo com que haja a mudança em suas práticas sociais, culturais, organizacionais e econômicas, se caracterizando como uma alternativa ao modelo tradicional de veiculação de notícias.

## Metodologia

Para esse artigo, utilizamos de uma revisão bibliográfica, com argumentos e discussões de autores conceituados em suas áreas, tais como Bogost et al., Jenkins, Presnky, Traquina, Gee, entre outros. O método bibliográfico se aplica quando a pesquisa é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na internet (SILVA & MENEZES, 2005). Fazendo com que seja uma pesquisa qualitativa (GIL, 1994). De acordo com Silva e Menezes (2005), não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Já que o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Os

pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente.

Observa-se no artigo a pesquisa exploratória, que proporciona maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002). Contemplando também a pesquisa documental, que, segundo Gil (2002), se aplica quando é elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. Por exemplo, busca-se informações sobre o tema em revistas, relatórios, vídeos disponibilizados no *youtube*, sites de empresas etc. No artigo utilizamos dados de sites de jornalistas especializados e do TED<sup>5</sup> (Tecnologia, Entretenimento, Design), importante evento que reúne conferencistas do mundo inteiro para a disseminação de ideias.

A escolha do método deu-se pelo ineditismo do tema escolhido, sendo que assim o trabalho torna-se algo mais abrangente trazendo conhecimentos experimentais e conhecimentos de sites e blogs.

Algumas técnicas de levantamento de dados foram adotadas. Entre elas está a revisão narrativa, que é utilizada para descrever o estado da arte de um assunto específico, sob o ponto de vista teórico ou contextual. Esse tipo de revisão não fornece a metodologia para a busca das referências, nem as fontes de

informação utilizadas, ou os critérios usados na avaliação e seleção dos trabalhos (BOTELHO et al, 2011). Para Bernardo et al (2004) este tipo de revisão baseia-se na interpretação e análise crítica pessoal do pesquisador. Nesta mesma linha, Rother (2007) diz que a revisão narrativa possibilita a aquisição e atualização de conhecimento sobre um determinado tema em curto período de tempo; no entanto, não possui metodologia que viabilize a reprodução dos dados e nem traz respostas quantitativas para determinados questionamentos.

## Discussão

Todo jornalista tem implícita a noção de contar histórias, associada à forma com que o relato dos acontecimentos é estruturado. A notícia, assim como todos os documentos públicos, é uma realidade construída que possui suas peculiaridades. E isso implica em responsabilidades, como por exemplo, os jornalistas são participantes ativos na construção da mesma. Os relatos noticiosos são mais uma realidade seletiva do que sintética, eles existem por si só. São informações públicas que nos mostram todo um mundo aos nossos olhos. O paradigma das notícias como narrativa ajuda a entender o enquadramento da realidade social. (TUCHMAN, 1994; TRAQUINA, 2005).

Esses aspectos mudam inevitavelmente no decorrer da história com os descobrimentos

---

<sup>5</sup> <https://www.ted.com>

tecnológicos, científicos e culturais. A internet neste início do século XXI traz então à sociedade uma necessidade de reinvenção no modo de produzir, reproduzir, informar e disseminar conhecimento. A tecnologia digital representa uma quebra de paradigma no campo da produção e distribuição de conteúdo informativo e de entretenimento, impactando a sociedade de diversas formas e intensidades.

O mundo infinito da internet conecta em tempo real pessoas, culturas e interesses de vários países, e reforça a importância da criação de conteúdos interativos importantes para o avanço do jornalismo online, proporcionando um caminho interessante e disponível em direção a uma comunicação de compartilhamento, sendo uma alternativa a um processo unilateral de divulgação de informação. Nesse contexto, há a necessidade de buscar uma redação digital que reforce os princípios da hipermídia de informar não mais de maneira linear, com começo, meio e fim da notícia. (LIMA, 2008; FERRARI, 2007; CASTELLS, 2003; MARTIN, 1997).

Pelos inúmeros recursos oferecidos pela internet, o conteúdo de qualidade não está mais limitado apenas ao texto e a uma foto de ilustração, como ocorre nos veículos impressos tradicionais. A banda larga permite o acesso a um conjunto de serviços multimídia que podem ser em formato texto, imagem, som, gráficos animados, 3D e imagem em movimento, cada um abre novas

perspectivas e funcionalidades (SENDIN, 2006). A exploração adequada destes recursos confere valor à informação, se tornando assim mais atrativo aos leitores. As empresas então passam a obter bens de informação, alterando a economia da informação e as estratégias competitivas.

Para Shapiro e Varian (2003), o ritmo alucinante de mudança e o fascínio pela economia da informação são cunhados pelos avanços na tecnologia da informação e na infraestrutura, e “não por qualquer alteração fundamental na natureza ou mesmo na grandeza da informação em si”. Para explicar melhor, os autores supracitados acrescentam que o “que há de novo é a nossa habilidade de manipular a informação, não a quantidade total de informação disponível”. A economia política da sociedade da informação é resultante da gestão criativa do conhecimento (Schwartz, 2006). Assim, como Tapscott, Ticoll e Lowy (2001) afirmam, a economia digital é um campo novo e fértil para a criatividade. Dado esses fatos, a internet deve ser ocupada a partir de conceitos novos criados exclusivamente para a mesma. Seguindo este ideal, dois fenômenos pertinentes à Era da Informação e do Conhecimento são criados por Schwartz (2006): a Iconomia - que alinha ícones relevantes da contemporaneidade como inovação, interação, inteligência, impulsividade e imaginação – e as Moedas Criativas – a desmaterialização da moeda e da

riqueza. Assim como esses dois exemplos estão sendo discutidos e aplicados no mercado, verifica-se a pertinência de se criar novas nomenclaturas e conceitos para o jornalismo online. Santi (2010) defende que os veículos de comunicação precisam encontrar formas de sobreviver na internet, e para atender a demanda dos novos públicos da cultura convergente não basta mesclar unicamente entretenimento e informação. É fundamental trabalhar no desenvolvimento de outra linguagem.

A produção de conteúdo interativo em *games* pode ser a resposta para estas constatações. Nesse contexto, é pertinente a *gamification* no jornalismo, sendo um processo que compartilha dos elementos e do design dos jogos para atingir propósitos em comum, como por exemplo, lançar desafios, usar estratégias, obter pontos para atingir determinados objetivos e liberar acesso a itens bloqueados, conquistar espaço, ganhar visibilidade e recompensas, medalhas, prêmios (BUNCHBALL, 2012; GROH, 2012; O'DONOVAN, 2012). Neste artigo, perante esse conceito, focaremos apenas nos *NewsGames*, uma vez que eles atendem a essa demanda surgindo como um produto hipermidático genuinamente digital, atrelado, primariamente, às experiências interativas de leitores com notícias e informações jornalísticas, fazendo com que o leitor/jogador se sinta dentro da notícia (MEDEIROS & STEIN, 2012).

O jornalista, pesquisador de *NewsGames*, palestrante e co-fundador da The Good Evil Game Studio, Marcus Bösch, em seu site ([www.marcus-boesch.de](http://www.marcus-boesch.de))<sup>6</sup>, avalia como os jogos funcionam na notícia e traz questionamento como: “será que os *NewsGames* trazem as ferramentas certas para o futuro do jornalismo online? E “podem atender as necessidades de consumo de informação dos nativos digitais?”. Para responder a essas questões, Bösch afirma que os jogos possuem uma grande vantagem em relação à mídia com narrativas lineares. Os *NewsGames* representam uma forma de reinventar a narrativa aplicando a mecânica de jogo para toda a plataforma e experiência de notícias e informações.

Bogost, Ferrari e Schweizer (2010) enfatizam que o *NewsGame* é uma mídia que pode persuadir, informar e excitar; tornar a informação interativa; recriar um evento histórico, colocar o conteúdo das notícias em um quebra-cabeça; ensinar jornalismo, ou construir uma comunidade. E, também, uma forma de arte - como o cinema, a literatura, a pintura, entre outros - que pode ser usada como ferramenta social, política, educativa, informativa ou apenas para divertir e entreter com o diferencial de ter um engajamento muito maior do que as outras mídias ou artes. Apresenta-se como uma nova linguagem comunicativa, promovendo inovação na produção de conteúdo jornalístico para a web,

---

<sup>6</sup> <http://www.marcus-boesch.de>

tendo alto potencial em transformar o jornalismo convencional, pouco valorizado pelos leitores<sup>7</sup>, em um produto atrativo, principalmente, às gerações mais jovens. Presnky (2001) já há 13 anos identificava e conceituava essa geração chamando-os de nativos digitais, que são pessoas que preferem jogos ao invés de algo mais sério; gostam de processos paralelos e ao mesmo tempo; optam por gráficos a textos; utilizam acessos randômicos como hipertextos e funcionam melhor em rede. Presnky (2001) acrescenta que “eles têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes”.

A informação então, a partir da *gamification*, pode ser melhor compreendida pelo usuário, principalmente pelos nativos digitais. Murray (2003) concorda e observa os jogos também como textos que proporcionam interpretações de experiências, o que agrega mais valor à disseminação e retenção de conhecimento. Jenkins (2009) relata que o recurso imersivo dos *games* faz com que o público entre no mundo da história, permitindo um relacionamento aprofundado, podendo oferecer uma nova experiência ao leitor com jogos contemporâneos. Concomitante, a designer Jane McGonigal, em sua palestra ao TED<sup>8</sup>,

defende os *games* como ferramenta para mudar o mundo. Ela cita que problemas do mundo real podem ser solucionados por meio de jogos. Como exemplo, McGonigal cita o *World of Warcraft*<sup>9</sup>, que dá aos jogadores os meios para salvarem mundos e incentivos para aprenderem os hábitos de heróis. O que, de acordo com McGonigal, é refletido em ações na vida real.

Assim, por meio dos jogos jornalísticos, as novas gerações podem entender questões mais complexas da sociedade, se politizar e ainda adquirir o sentimento de cidadão mais cedo, apenas jogando no próprio computador, tablete ou *smarthphone*. O que exime qualquer comprometimento com a notícia tátil oferecida em um jornal, revista ou qualquer outro veículo de comunicação tradicional (MEDEIROS & STEIN, 2012). Fica evidente que além do propósito básico de informar, as inúmeras finalidades dos jogos jornalísticos podem mudar as relações dos jovens com a sociedade, despertando e valorizando ações que traduzam em educação, engajamento e cidadania. Outra aplicação dos *NewsGames* são os games jornalísticos voltados ao esporte, que de acordo com Stein (2012), são cada vez mais utilizados por agências de notícias esportivas para prever o resultado de eventos desportivos. Simulações de Super Bowls, Copas do Mundo e jogos individuais são executados por desenvolvedores e

---

<sup>7</sup> De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, apenas 6% dos brasileiros costumam ler jornais impressos.

<sup>8</sup> Palestra com Jane McGonigal: Gaming can make a better world, 2010. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/lang/en/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world.html](http://www.ted.com/talks/lang/en/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html).

---

<sup>9</sup> Contam com mais de 10,2 milhões jogadores, como se vê em <http://us.battle.net/pt/int?r=wow>

jornalistas para tentar obter *insights* sobre o próximo evento. Stein (2012) aponta uma grande mudança no jornalismo esportivo com a inclusão de previsões baseadas em simulações de videogame.

Na busca de investigações em *NewsGames* temos Jacobson (2012), que estuda como o jornalismo impresso do The New York Times funciona quando decodificado para a web, para isso o autor avaliou pacotes de notícias multimídias publicados no [nytimes.com](http://www.nytimes.com)<sup>10</sup> entre 2000 e 2008. O número e a sofisticação dos pacotes multimídia cresceram ao longo do tempo para incluir novas interfaces e elementos nativos em ambientes digitais, tais como ligações hipertextuais, interatividade, elementos emprestados de jogos digitais e ferramentas de mídia social incorporada. O autor discute também o impacto dos elementos de games em notícias digitais, analisando o processo de *gamification* no NYT, com o uso de *NewsGames*. O autor acredita que essa forma de narrativa pode ser o futuro das redações. Notou em seu estudo que, em oito anos, muitos projetos multimídia foram construídos e como resultado gerou um aumento de audiência.

## Considerações finais

A internet é uma rede aberta que precisa ser ocupada a partir de conceitos novos criados exclusivamente para o meio digital. Existe a

necessidade de desenvolvimento de novos produtos, como é o caso dos *NewsGames*, um novo meio de informar que atrai todos os gêneros e faixas etárias, já que os jogos digitais não têm limites de idade, nem de raça e o único empecilho já está em expansão no país, que é a inclusão digital.

O que se observa também é que as empresas informativas estão apostando no novo gênero, mas assim como no jornalismo online em geral, ainda não criaram formas específicas para o novo produto.

O assunto indiscutivelmente engendra em muitas outras dúvidas e questionamentos passíveis de futuras pesquisas. Se os *NewsGames* vão ou não se tornarem uma parte importante do futuro do jornalismo é uma questão de vontade, em vez de um problema de tecnologia. Os *NewsGames* representam oportunidades imediatas para empresas de notícias. Muitos outros podem ser desenvolvidos no futuro, em resposta às mudanças tecnológicas ou como invenções completamente novas (BOGOST et al., 2010). O presente artigo vem a somar e registrar uma análise deste universo em franca ascensão e construção científica.

---

<sup>10</sup> <http://www.nytimes.com>

## Bibliografia

BERNARDO, Wanderley Marques;  
JATENE, Fábio Biscegli; NOBRE, Moacyr  
Roberto Cuce. A prática clínica baseada em  
evidências: Parte III Avaliação crítica das  
informações de pesquisas clínicas. *Rev.  
Assoc. Med. Bras.* [online]. 2004, vol.50, n.2,  
pp. 221-228. Disponível  
em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-42302004000200042&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-42302004000200042&script=sci_arttext)>. Acesso em 4 abr. 2014.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; CUNHA,  
Cristiano Castro de Almeida; MACEDO,  
Marcelo. O método da revisão integrativa nos  
estudos organizacionais. *Rev. Gestão e  
Sociedade*. Belo Horizonte, Vol. 5, N. 11, P.  
121-136 Maio/Agosto, 2011.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon;  
SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames:  
journalism at play**. Cambridge: MIT Press,  
2010.

BUNCHBALL. **An Introduction to the Use  
of Game Dynamics to Influence Behavior**.  
Disponível em:  
<<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>>. Acesso em 17 abr 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da  
Internet: reflexões sobre a internet, os  
negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge  
Zahar, 2003.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**.  
São Paulo: Editora Contexto, 2006.  
Ganong, L. H. (1987). Integrative reviews of  
nursing research. *Research in nursing &  
health*, 10(1), 1-11.

GARDNER, Howard. **Frames of Mind: The  
Theory of Multiple Intelligences**. New  
York: Basic Books, 1985.

GEE, James Paul. **Good video games and  
good learning**. New York: Peter Lang  
Publishing, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de  
pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos  
de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACOBSON, S. (2012). Transcoding the  
news: An investigation into multimedia  
journalism published on nytimes.com 2000-  
2008. *New Media & Society*.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**.  
2. Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

GROH, Fabian. Gamification: State of the Art  
Definition and Utilization. **Anais 4th Seminar**



on Research Trends in Media Informatics. Institute of Media Informatics, Ulm University, 2012. Disponível em: <[http://vts.uni-ulm.de/docs/2012/7866/vts\\_7866\\_11380.pdf](http://vts.uni-ulm.de/docs/2012/7866/vts_7866_11380.pdf)>. Acesso em 3 abr. 2014.

LIMA, Walter Teixeira. (2008). Tecnologias emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo. **Anais. Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, 2-6 Setembro, Natal, RN, Brasil. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0687-1.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

MARTIN, Chuck. **The Digital Estate - Strategies for competing, surviving and thriving in an internetworlded world**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1997.

MEDEIROS, Danielle Rufino; STEIN, Mônica. Jogos jornalísticos: games transgredindo o lead e atraindo jovens. **Anais. XI SBGames**, Brasília, DF, Brazil, Brasil, novembro, 2012. Disponível em: <<http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-06.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2014.

MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itau Cultural/Unesp, 2003.

O'DONOVAN, S. Gamification of the games course. **Anais. Technical Report CS12-04-00**, Department of Computer Science, University of Cape Town. Disponível em: <<http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00000771/>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

PRENSKY, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. (R. K. Belew & M. D. Vose, Eds.) **On the Horizon**, 9 (5), 1-6, 2001. MCB UP Ltd. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

ROTHER, Edna. Teresinha. Revisão narrativa vs revisão sistemática. **Acta Paulista de Enfermagem**, 20, 6-7, 2007.

SANTI, Vilson. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. **Revista Contracampo** (online), 21, 69-83, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/27>>. Acesso em: 7 fev. 2014.

SCHWARTZ, Gilson. Princípios de Iconomia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** (online), 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e->

compos/article/view/110/109>. Acesso em:  
30 abr. 2014.

SENDIN, André. Novos modelos de negócio no sector infocom. In: Congreso Ibercom, 9, 2006, **Anais**. Sevilla-Cádiz, 2006. El Espacio Iberoamericano De Comunicación En La Era Digital. Disponível em:  
<<http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/SendinAndre.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **4. ed. rev. Atual**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal. **A economia a informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

STEIN, Abe. Sports Newsgames: Prediction, Speculation, and Accuracy. **Anais**. International Conference on the Foundations of Digital Games (pp. 5-10), 2012. ACM. Disponível em:  
<http://delivery.acm.org/10.1145/2290000/2282345/p5-stein.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2014.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital digital: dominando o poder das redes de negócio**. São Paulo: Makron Books, 2001