

Bad News: o desafio é tornar-se um magnata dos conteúdos falsos¹

Vanessa Marquezzan²

Ana Paula Bourscheid³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, Chapecó, SC⁴

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de estudar de modo aprofundado o game Bad News⁵, e apontar as fases, que integram o jogo, bem como os seus detalhes estruturais. Para tanto, utilizou-se dos procedimentos metodológicos do Estudo de Caso proposto por Yin (2015) e a partir desta bibliografia estrutura-se uma metodologia própria para descrição das fases que compõem este game. O método consiste na estruturação de códigos descritivos para identificar cada uma das etapas do jogo. Como resultado, verificou-se que o game tem o objetivo de conscientizar o jogador em relação às Fake News, visto que o desafia a colocar-se no lugar de um falso magnata da comunicação.

Palavras-chaves: Fake News; Game; Bad News; Jornalismo; Estudo de caso.

Introdução

É quase impossível pensar em como seria viver neste século sem a conexão de internet, através das redes sociais digitais, ferramentas e outras plataformas oferecidas pelo mundo virtual (D'ANCONA, 2018). Devido a essa grande expansão da internet, o jornalismo tem que se moldar para poder atender as necessidades do seu público. Passa por uma mutação em que sofre interferências externas e necessita se adaptar aos novos meios (JORGE, 2017). O que de certa forma ampliou o espaço para atuação jornalística, também trouxe uma ameaça a sua credibilidade devido à crescente produção e disseminação de Fake News. Elas ganharam dimensões gigantescas na internet, justamente por serem rapidamente espalhadas e atingirem um número significativo de usuários. Essas notícias são descritas como Fake News, termo que refere-se a uma

¹Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

²Estudante de graduação do sétimo período do curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: vanessa.marquezzan@unochapeco.edu.br.

³Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. E-mail: bourscheid@unochapeco.edu.br.

⁴ Este trabalho integra o projeto de pesquisa “O game como agente de combate às Fake News” e conta com o apoio do Estado de Santa Catarina, através do Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina (Uniedu) e da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó).

⁵Disponível em: <https://getbadnews.com/#intro>. Acesso: 21 fev. 2019.

notícia que é falsa, ou seja, possui informações inverídicas para prejudicar ou beneficiar alguém. Entretanto, para Lins e Silva (2017 *apud* JORGE, 2017, p.59), Fake News não é o termo correto visto que "a notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não".

Para Jorge (2017, p.64-65), as “notícias falsas são um tipo de informação veiculada em formato de notícia (ou propaganda) e distribuída em sites e nas mídias sociais”. Logo, Fake News remete a um conteúdo mentiroso. Devido à desinformação, muitas pessoas são enganadas por essas falsas informações e acabam as compartilhando nas redes sociais digitais. D’Ancona (2018, p.53) explica que “de fato, nunca houve um modo mais rápido e mais poderoso de espalhar uma mentira do que postá-la on-line”.

Uma forma de esclarecer a população sobre o que são Fake News e como identificá-las, é a partir da utilização do game. Afinal, ele é uma forma lúdica de distração, mas também de aprendizagem. Souza (2001 *apud* SILVA, 2013, p.37) aponta que “[...] nos videogames, temos a possibilidade de experimentar a “realidade” através das simulações, das brincadeiras e até mesmo da fantasia”. É por meio dessa experimentação que adquirimos novos conhecimentos e adentramos num universo totalmente desconhecido. Mattar (2010, p.18) aponta que “[...] a imersão nos jogos eletrônicos permite exercícios de tomada de decisão, planejamento, desenvolvimento de estratégias e antecipações que não são possíveis no cotidiano”.

Para o autor, o que define um game é a necessidade de participação. Por isso, uma das características dele é que os jogadores determinam como aprendem. Ou seja, os jogadores têm a liberdade de criar sua própria forma de aprender. Assim “[...] podemos também avaliar a maneira pela qual os jogadores assumem papéis ativos nos games, determinando como, quando e por que aprendem” (MATTAR, 2010, p.19).

Silva (2013) aponta que através dos games podemos construir um conteúdo específico para alcançar um público alvo. Já Souza (2001 *apud* SILVA, 2013, p.40) entende que “[...] pode-se chegar ao público jovem com qualquer tema através dos games”. Esse mesmo público jovem é o que mais tem acesso à internet, conforme pesquisa divulgada pelo IBGE, publicada no site de notícias Canaltech⁶, em 2017, 88,4% da população brasileira com idade entre 20 e 24 anos estava conectada.

⁶ Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

Este trabalho tem como objetivo geral estudar o game Bad News e apontar as fases que integram o jogo, bem como os seus detalhes estruturais. Para tanto, utilizou-se dos procedimentos metodológicos do Estudo de Caso proposto por Yin (2015) e a partir desta bibliografia estrutura-se uma metodologia própria para descrição das fases que compõem este game.

O Bad News, objeto de estudo desta pesquisa, simula praticamente todo o seu processo de jogo dentro da rede social digital, Twitter. Nesta rede os usuários se inserem em comunidades virtuais e utilizam a plataforma como um canal de comunicação (DALMORO *et al.*, 2010). “O Twitter segue as características das ferramentas da Web 2.0, pois se trata de uma ferramenta colaborativa onde o conteúdo é gerado pelos próprios usuários” (DALMORO *et al.*, 2010, p.8).

Desenvolvido por pesquisadores da Holanda, o game Bad News, consiste em um jogo que desafia seu jogador a tornar-se um magnata da comunicação. No entanto, para que isso ocorra o jogador necessita fazer determinadas escolhas que colocam sua ética em cheque. No decorrer do jogo, o jogador aprende algumas técnicas para ampliar o alcance de Fake News e assim aumentar sua influência na rede e aumentar seu número de seguidores. Desta forma, fica mais fácil para o jogador identificar na vida real quando está diante de uma Fake News.

Construção estrutural

O game Bad News (Figura 1) foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa que utiliza como metodologia o Estudo de Caso proposto por Yin (2015). Essa metodologia busca resolver questões do pesquisador relacionadas às perguntas que envolvem o “como” e “porque”. Utilizar o Estudo de Caso possibilita uma análise mais aprofundada do nosso objeto de estudo, pois auxilia na coleta, apresentação e análise dos dados. Neste caso é a base para a descrição deste game.



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

A partir da metodologia do Estudo de Caso, verificou-se a necessidade de desenvolver uma técnica própria para a catalogação do jogo. O método baseia-se na estruturação de códigos descritivos para compreender cada uma das etapas deste produto. O código é composto por Fase (F), Página (P), Opção (O) e Sequência (S). Na fase é colocado o número correspondente a fase presente. Na página vai o número da etapa. A alternativa opção é destinada para esclarecer a qual comando foi adotado da direita (D), da esquerda (E), centro (C) ou opção única (U). E na sequência vai o número de vezes que o game foi jogado, por exemplo, primeira vez que joguei (S1). O game foi desenvolvido na Língua Inglesa, mas possui a opção de tradução automática para o Português através de recurso disponível pelo Google. Essa tradução foi usada para a descrição do game nesta pesquisa, que iniciou em maio de 2018.

Destaca-se que Bad News é um game responsivo que pode ser jogado tanto pelo computador como por dispositivos móveis. Não existe diferença na forma de jogar, pois os comandos e as mensagens são as mesmas. A única coisa que muda é a disposição dos elementos na tela. No computador, a faixa com o medidor da credibilidade e dos seguidores fica na parte esquerda da tela. Já no smartphone, essa faixa fica na parte superior.

A dinâmica do game

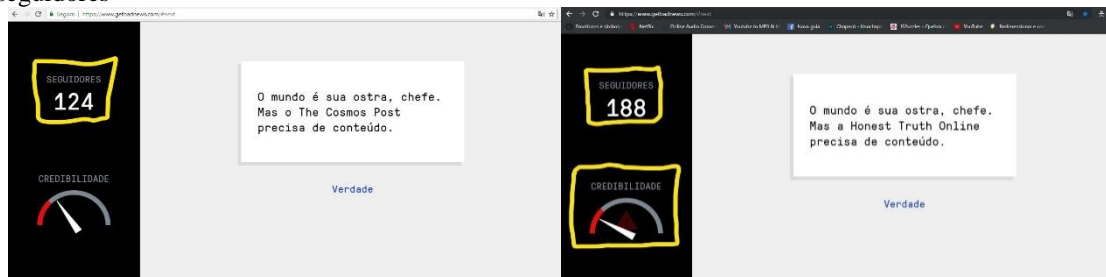
Boa parte do jogo envolve publicações no Twitter, uma rede social digital, que em 2017, quando o jogo foi criado, assim como nos períodos atuais, é uma rede muito utilizada para debater de forma informal os mais variados assuntos, um lugar de rápida propagação de informações. Desta forma, o jogador também fica imerso neste espaço de multimídia.

Para um produto ser multimídia, ele precisa ter dois ou mais elementos de linguagem, como: texto, foto, vídeo, áudio e/ou outros (SALAVERRÍA, 2014). Assim, utilizar o Twitter possibilita que o jogador também entre nesse mundo multimídia, pois é constante a utilização de posts em formatos de meme ou artigo, que contêm texto e imagem. Durante o jogo aparecem opções de posts para o Twitter, além de aparecerem na tela tweets dos seguidores adquiridos ao longo da disputa.

A lógica da simulação, outra questão importante do game, envolve o jogador e o leva a vivenciar simulações relacionadas às interações reais no Twitter. Mattar (2010) baseia-se em Aldrich (2005), para apontar que as simulações que envolvem a interação com os jogadores, estimulam a prática e permitem que por meio delas sejam transferidos conhecimentos e habilidades para o mundo real. No caso de Bad News, envolve a simulação que é característica do game com a multimedialidade do Twitter que é uma rede social digital, local em que muitas Fake News são disseminadas. Todas as publicações realizadas no game são simulações do contexto real. Já os assuntos são temas polêmicos que envolvem questões mundiais como o aquecimento global, política e saúde.

Ainda relacionado ao universo do Twitter, o desafio do jogador é conseguir o maior número de seguidores possíveis. Porém, o número de seguidores varia de acordo com as escolhas do jogador, por isso, ao jogar novamente, o jogador não terá o mesmo número de seguidores conquistados na primeira experiência de jogo (Figura 2).

Figura 2 - F2 P1 OU S1 e F2 P1 OU S2, respectivamente. As imagens mostram a diferença no número de seguidores



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

O jogo possui uma faixa preta na lateral esquerda da tela, já na parte superior aparece o número de seguidores e na parte inferior um velocímetro que indica credibilidade (Figura 2). A cor preta, de acordo com Farina *et al.* (2011) expressa depressão, destruição e escuridão, em outras ocasiões representa nobreza, seriedade e elegância. Já a cor vermelha pode estar relacionada ao estado de alerta, ataque e defesa.

O restante da tela possui um fundo cinza, no centro há um retângulo branco com escrita em preto, neste espaço são dadas as orientações do jogo. Nessa tela, exemplo da Figura 2, são desenvolvidas todas as fases do jogo, o que muda é apenas às informações e opções dadas ao jogador. Na classificação de Farina *et al.* (2011), o cinza representa resignação e neutralidade. O branco por sua vez tem uma associação afetiva com ordem, simplicidade, afirmação, pensamento e outros sentimentos.

Em alguns momentos esse retângulo abre espaço para evidenciar as opções de tweets e os comentários dos seguidores. Logo abaixo, escrito em azul escuro aparecem as opções para o jogador escolher qual caminho seguir. Geralmente aparecem duas opções, mas, em algumas ocasiões, somente uma e raramente três. Ao final de todas as fases aparece uma tela com o fundo azul que mostra os crachás adquiridos (Figura 3). Farina *et al.* (2011) relata que o azul permite a associação com verdade, sentido, afeto, intelectualidade e confiança.

Figura 3 - F6 P57 OU S1. Tela final, onde mostra o crachá de todas as fases



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Durante a realização da pesquisa notou-se uma alteração que envolve o número de seguidores. No início aparecia somente o número fixo, com a modificação toda vez que o jogador ganha ou perde seguidores aparece uma numeração em amarelo indicando a variação que significa que o jogador não conquistou nenhum seguidor. Farina *et al.* (2011) aponta que o amarelo pode ser usado para dar destaque a algo.

Destaca-se que o jogo não pede identificação do jogador e também não possui trilha sonora. A falta de recursos de som, além de não ter muita acessibilidade, também deixa o jogo mais monótono. Segundo Gorbman (1987 apud OLIVEIRA *et al.*, 2016, p.3):

[...] b) A música não é para ser conscientemente escutada: A música, na maioria das vezes, passa despercebida pelos ouvidos do espectador, atuando no subconsciente. c) A música pretende traduzir emoções: O

valor expressivo da música é uma de suas características mais conhecidas e largamente utilizada no meio audiovisual, é um meio de adicionar a narrativa algo que não está presente na imagem.

Neste sentido Oliveira *et al.* (2016, p.4) conclui que o áudio além de permitir a imersão do jogador, também “[...] é um recurso indispensável para elevar a experiência do jogador e tornar o mundo virtual o seu mundo”. No Bad News, todas as opções para o jogador escolher no decorrer da partida que disputa consistem em texto escrito, com isso, o jogador não pode mudar nada, somente escolher para qual lado ir. Toda vez que o jogador faz uma escolha errada, ele é induzido a tomar novas atitudes para seguir no jogo. Isso evidencia ao jogador o que é preciso fazer para conquistar seguidores e ganhar credibilidade, pois coisas muito óbvias são mais fáceis de serem descobertas. Se o jogador não quiser continuar postando conteúdos falsos e ir contra suas questões éticas, ele perde o jogo (Figura 4).

Figura 4 - F1 P21 OE S4. Tela de Game Over



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

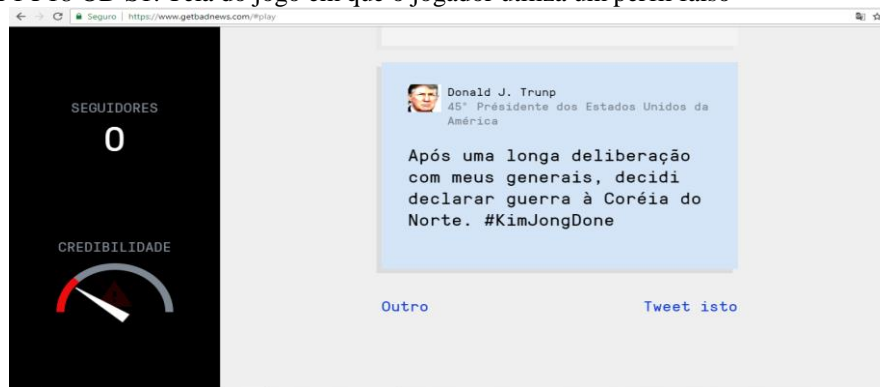
A divisão em fases

O jogo é dividido em seis fases: Conspiração, Representação, Trollando, Descreditar, Emoção e Polarização. Em cada uma das fases são tratadas diferentes atitudes e ações que o jogador precisa desenvolver, além de abordar temas polêmicos e de interesse mundial, como saúde, que está relacionada à alimentos contaminados, bem como política, meio ambiente, entre outros conteúdos noticiosos.

Na primeira fase, F1 - Representação, são repassadas informações, comandos e a missão do jogador que é tornar-se um magnata das notícias falsas. Todas as ações do

game são pensadas para o compartilhamento de conteúdos no Twitter. No início do jogo é postado o primeiro tweet e o jogador ganha alguns seguidores, mas precisa conquistar mais. Neste momento o jogador é convidado a participar de um estudo sobre reconhecimento de notícias falsas, onde ele precisa classificar o quão confiável identifica cada umas das postagens apresentadas, mas cabe a ele decidir se participa ou não do estudo. Ao voltar para a continuidade do jogo, o jogador é convidado a emprestar a credibilidade de outra pessoa através da criação de um perfil falso. Uma das possibilidades de perfis é a do presidente dos Estados Unidos da América (EUA), Donald Trump (Figura 5). Mesmo com a foto do presidente, nota-se que o perfil é falso, pois o nome dele está escrito errado, ‘Donald J. Trunp’. Outro fato que ajuda a identificar quando um perfil é ou não verdadeiro é que o Twitter oferece um recurso de verificação através de um emblema azul localizado do lado do nome do usuário da conta, este método possibilita a identificação da veracidade de uma conta, especialmente quando se trata de uma figura pública.

Figura 5 - F1 P18 OD S1. Tela do jogo em que o jogador utiliza um perfil falso



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Toda vez que o jogador postar algo, ele visualiza as reações dos seus seguidores. Agora o próximo passo é iniciar seu império com a criação de um site de notícias que será utilizado durante o restante do jogo. O primeiro passo para isso é a escolha de um nome, o segundo é se tornar editor-chefe e por último a escolha de um slogan. Assim, termina a primeira fase e o jogador ganha o crachá Representação, este simboliza o fato de que o jogador venceu o desafio de passar-se por outra pessoa e para tanto adquiriu credibilidade.

Figura 6 - F1 P41 OU S1. Tela do fim da primeira fase e conquista do crachá de Representação



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Na segunda fase, F2 - Emoção, é hora de produzir conteúdo para ser publicado no site. Existem duas formas de publicação: meme ou artigo, ambos visam atacar as emoções dos seguidores. As postagens envolvem temas polêmicos, a exemplo do post abaixo (Figura 7): “Science says climate will change. Bus can’t even predict the rain!”⁷.

Figura 7 - F2 P13 OD S1. Post indicado para que o jogador poste no Twitter

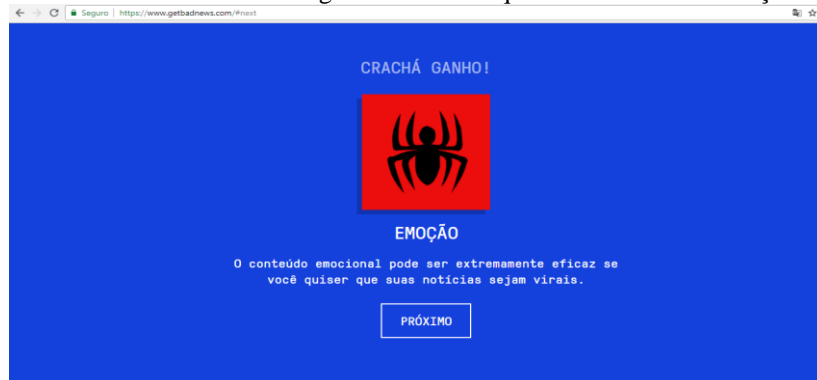


Fonte: Captura de tela do game Bad News.

A postagem realmente mexe com as emoções dos seguidores, deixando-os furiosos. Hora de postar outro tweet para instigar medo ou raiva nos usuários da rede. Com o novo post, o jogador aprende que não importa o conteúdo, mas sim, o uso da linguagem emocional. A conquista do crachá de Emoção representa que o jogador aprendeu que as emoções são uma ótima ferramenta para disseminar uma mensagem falsa.

⁷Tradução nossa: “A ciência diz que o clima vai mudar. Mas não pode nem prever a chuva!”

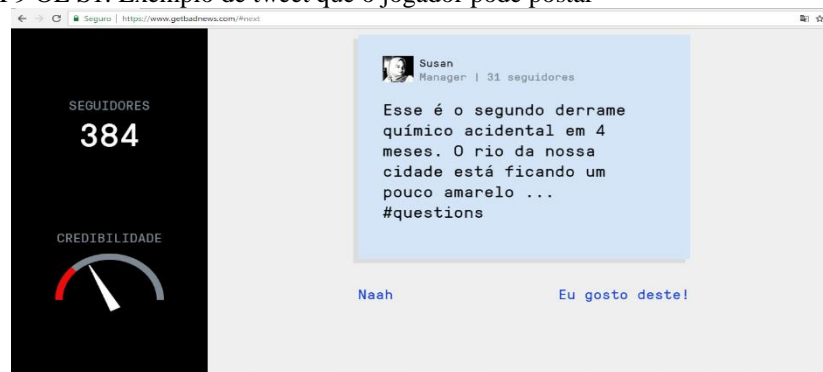
Figura 8 - F2 P24 OU S1. Tela do fim da segunda fase e conquista do crachá de Emoção



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Na terceira fase, F3 - Polarização, o jogador precisa indignar ainda mais seus seguidores com a postagem de um tweet de um usuário da rede social digital (Figura 9). Para tornar essa história gigantesca atacando o governo ou grandes corporações, o editor do site precisa postar um tweet sobre a história escolhida. Parece que o jogador não teve sucesso na publicação, então é hora de fazer um novo post.

Figura 9 - F3 P9 OE S1. Exemplo de tweet que o jogador pode postar



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Apesar do jogador ter alguns seguidores, esse número ainda não é suficiente para emplacar uma história, por isso, o game lhe oferece a opção de programar mais bots⁸, e assim, ganhar mais quatro mil seguidores. Essa fase chega ao fim com a conquista do crachá da Polarização, afinal o jogador conseguiu transformar uma história qualquer em um assunto importante.

⁸Bots são robôs virtuais que neste caso são usados para criar falsos seguidores.

Figura 10 - F3 P33 OU S1. Tela de fim da terceira etapa com a conquista do crachá de Polarização



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Na quarta fase, F4 - Conspiração, é preciso estabelecer um nicho temático para as suas próximas publicações e, claro, com assuntos polêmicos que envolvem questões de saúde, história ou conspiração. Com o tema definido, o jogador realiza um novo post, mas os seguidores não acreditaram na publicação. Após essa tentativa frustrada é preciso escolher um novo alvo. Desta vez, o jogador manipula o material para parecer realista e conquistar os seguidores. Chegou a hora de postar uma grande notícia no seu site. Essa postagem convence os seguidores sobre o assunto e assim, o jogador aprende como os seguidores são manipulados por notícias falsas e chega ao fim da quarta etapa com a conquista do crachá de Conspiração.

Figura 11 - F4 P41 OU S1. Tela final da quarta fase de Conspiração



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Na quinta fase, F5 - Desacreditar, o site criado pelo jogador ao longo do game encontra-se com problemas, pois caiu no radar de alguns verificadores de fatos. O jogador é desafiado a resolver o problema, uma das possibilidades é negar as acusações com o disparo de um novo tweet que visa convencer os seguidores a defender o site. O

verificador se defende, depois de ter sido atacado. Contudo, o jogador já desacreditou o fato e desviou a atenção de seu site. Com isso, o jogador ganha o crachá, Desacreditar, que traz como mensagem: quando alguém atacar é preciso se defender.

Figura 12 - F5 P22 OU S2. Tela de término da quinta fase - Desacreditar



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Na sexta e última fase, F6 - Trollando, o primeiro passo é fazer um novo post, agora o tema é mais polêmico. Ao longo desta fase, o jogador é instigado a criar fatos e envolver histórias de pessoas ou vítimas para fazer seus seguidores acreditarem. A história ganha novas proporções e a mídia começa a divulgar. Para dar mais sustentabilidade ao fato, o jogador pode usar imagens manipuladas (Figura 13).

Figura 13 - F6 P27 OD S1. Tela que mostra a imagem manipulada



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Após vários tweets o jogador conquistou o público com sua história e se tornou o criador de um império de notícias falsas. Antes de finalizar, o jogador é questionado se participou do estudo no início da partida, se sim, é convidado para responder mais algumas perguntas. Depois recebe a mensagem que precisa pensar em si e não se

preocupar em quem vai atingir e o jogo chega ao final com a conquista do último crachá, o Trollando.

Figura 14 - F6 P56 OU S1. Tela da última fase, com o crachá Trollando



Fonte: Captura de tela do game Bad News.

Após conquistar o último crachá, surge uma tela azul com todos os crachás conquistados (Figura 3) e também uma breve explicação de cada fase. O jogador tem ainda a opção de compartilhar o jogo no Facebook e no Twitter.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi analisar e descrever o game Bad News. Apontar quais são suas principais características e suas fases, bem como o funcionamento do jogo. Conclui-se que o game é uma forma de conscientizar as pessoas sobre como identificar Fake News. Uma vez que apresenta o passo a passo para a produção e a disseminação de mentiras, bem como as consequências que este conteúdo pode causar tanto para quem produz, como para quem é vítima de um conteúdo inverídico.

Por ter sido pensado como um jogo mundial, a utilização de referências globais é crucial, como a pessoa de Donald Trump que apresenta uma discussão interessante, uma vez que possibilita uma reflexão sobre o crescimento no número de Fake News ao longo da campanha presidencial americana, em 2016. Visto que, ainda hoje, o presidente americano causa polêmicas com suas publicações e declarações falsas e que depois são desmentidas conforme a proporção que os assuntos atingem.

Além dessa personalidade, tratar de temas voltados ao clima, também levantam assuntos que preocupam todo o mundo e está diretamente relacionado ao futuro da humanidade. A utilização da rede social digital, Twitter, que abrange 126 milhões de

usuários em todo mundo⁹, para ser o cenário do jogo e de possuir uma linguagem de fácil compreensão, deixa claro que o jogo objetiva alcançar jogadores de todo cenário mundial.

O jogo é original da Holanda, por conta disso, ele foi desenvolvido na língua inglesa, a língua mais falada no mundo. Mas poderia ter uma opção em outra língua, para poder alcançar um público ainda maior. Se o jogador abrir o game na página do Google, ele tem a opção da tradução automática, mas essa tradução pode mudar o sentido de algumas frases e assim do entendimento do game.

Outro ponto negativo é que o jogo só permite ao jogador um caminho, mesmo que tenha várias opções, no final todos seguem o mesmo trajeto. O jogador que quiser chegar ao final do jogo precisa ir contra seus princípios, pois é obrigado a seguir os passos impostos pelo game para continuar na disputa. O maior problema do jogo é a falta de trilha sonora, pois essa possibilitaria que o jogador se ambientasse mais com o jogo, deste modo, atraindo sua atenção.

Porém, o jogo também apresenta um risco, uma vez que ao mostrar e dar dicas sobre como criar um império de Fake News, ele possibilita que o jogador interprete de modo equivocado, despertando, por exemplo, más intenções no consumo deste conteúdo, como o interesse por criar notícias falsas, visto que o jogo também ensina isso. Até mesmo, porque a intenção do jogo é mostrar ao jogador os truques que são utilizados para enganar as pessoas e, desta forma, mostrar ao usuário como identificar quando uma notícia é falsa. Em todos os momentos, o game trabalha com a ética do jogador e, é neste quesito, que o jogo permite ao usuário ter total autonomia sobre suas decisões, além de proporcionar maiores conhecimentos sobre o assunto em questão. O jogo não decide nada, assim como na vida real, quem decide se é relevante ou não o compartilhamento desta informação é o público, neste caso, o jogador.

Referências Bibliográficas

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: A nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DALMORO, Marlon; FLECK, João Pedro; VENTURINI, Jonas Cardona; LAZZARI, Fernanda; LEITE, Rodrigo de Carvalho; ROSSI, Carlos Alberto de Vargas. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. *In*: XXXIV Encontro do

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/02/lucros-do-twitter-crescem-apesar-da-queda-nos-usuarios.shtml>. Acesso em: 29 mar. 2019.

ANPAD. 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1367.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

JORGE, Thaís de Mendonça. Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo. **ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo**, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, v.4, n.2, jul.-dez. 2017, p.57-73. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/40094/20132>. Acesso em: 12 mar. 2019

MATTAR, João. **Games em educação: como os nativos digitais aprendem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

OLIVEIRA, Ariany; TEIXEIRA, Carla; BRITO, Dario; SANTANA, Rodolfo. A importância da Narrativa e do Som: despertando as emoções no jogo Sophie in Wonderland. *In: XV SBGames*, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. p.1214-1217. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157644.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. *In: CANAVILHAS, João (org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom Covilhã, UBI, 2014. p.25-52. E-book. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 09 abr. 2019.

SILVA, Leonardo, M. A. **Uma Aula no Videogame**. 2013. 136F. Dissertação em Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18130/1/Leonardo%20M%20A%20Silva.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2019.

YIN, Robert, K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.