



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LETÍCIA CELY ARAÚJO FERREIRA

**TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA IT GAMES**

CAMPINA GRANDE

2025

LETÍCIA CELY ARAÚJO FERREIRA

**TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO
PROGRAMA IT GAMES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello.

CAMPINA GRANDE

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F383t Ferreira, Leticia Cely Araujo.
Telejornalismo de jogos eletrônicos: uma análise do programa it games [manuscrito] / Leticia Cely Araujo Ferreira. - 2025.
32 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Jornalismo de Games. 2. Jogos eletrônicos. 3. Materialidade Audiovisual. I. Título

21. ed. CDD 070.4

LETICIA CELY ARAUJO FERREIRA

TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA
IT GAMES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Coordenação do Curso de Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 03/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em **18/06/2025 12:18:09** com chave **71377db24c5711f089b206adb0a3afce**.
- **Raul Augusto Ramalho de Mello** (***.441.974-**), em **18/06/2025 12:13:02** com chave **ba95f5344c5611f0b1ea1a1c3150b54b**.
- **Leonardo da Silva Alves** (***.596.294-**), em **18/06/2025 18:46:58** com chave **c26e26784c8d11f0a8752618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 18/06/2025

Código de Autenticação: 27a68f



“Dance comigo, meu amigo. A multidão espera. Mostre a eles que você é digno de um papel de destaque.”

– Grimm, Hollow Knight.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Plano americano e saudação do apresentador Paulo Ítalo.....	17
Figura 2: Plano médio e cabeça ilustrada	18
Figura 3: Plano americano e “interação” com o telão	21
Figura 6: Roupa do apresentador no dia 05/04/2025.....	24
Figura 5: Roupa do apresentador no dia 01/02/2025.....	24
Figura 4: Roupa do apresentador no dia 28/12/2024.....	24
Figura 7: Vinheta It Games	25
Figura 8: Transição It Games	25
Figura 9: Cenário It Games	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO:	6
2 HISTÓRIA DA TV E DO TELEJORNALISMO	7
3 OS JOGOS ELETRÔNICOS	10
4 JORNALISMO DE GAMES	12
5 TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS	13
6 METODOLOGIA	15
7 ANÁLISE E RESULTADOS	16
7.1 Análise do objeto	17
7.2 It Games: informalidade e subjetivação como estratégia de aproximação com a audiência	22
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	27

TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA IT GAMES

Autora: Letícia Cely Araújo Ferreira¹.

RESUMO

O mercado de jogos eletrônicos tem apresentado um crescimento considerável desde a pandemia do covid-19, assim como a produção de conteúdos sobre games. O presente trabalho de conclusão de curso faz uma análise sobre a cobertura de jogos eletrônicos do programa It Games, exibido pela Rede Ita, todo sábado à tarde. A metodologia utilizada é a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), que busca evidenciar as características da narrativa telejornalística considerando texto, som, imagem, tempo e edição, de modo que conserve as marcas da materialidade. Os programas dos dias 28 de dezembro de 2024, dia 01 de fevereiro de 2015 e 05 de abril de 2025 foram analisados, a partir de suas características telejornalísticas, elementos de linguagem e composição estética. Os resultados mostram que os elementos presentes com mais frequência são escalada, cabeça ilustrada e nota pé, além disso, a linguagem do programa é informal e subjetiva.

Palavra-chave: Jornalismo de Games; Jogos eletrônicos; It Games; Análise da Materialidade Audiovisual;

ABSTRACT:

The electronic games market has shown considerable growth since the COVID-19 pandemic, as has the production of content about games. This final course work analyzes the coverage of electronic games on the program It Games, broadcast by Rede Ita, every Saturday afternoon. The methodology used is the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Coutinho (2016), which seeks to highlight the characteristics of the television news narrative considering text, sound, image, time and editing, so that it preserves the marks of materiality. The programs of December 28, 2024, February 1, 2015 and April 5, 2025 were analyzed, based on their television news characteristics, language elements and aesthetic composition. The results show that the most frequently present elements are climbing, illustrated head and footnote, in addition, the language of the program is informal and subjective.

Keywords: Game Journalism; Electronic Games; IT Games; Analysis of Audiovisual Materiality;

¹ Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: leticiacelyaf@gmail.com

1 INTRODUÇÃO:

Com o surgimento por volta da década de 1950, os jogos eletrônicos foram sendo desenvolvidos e aprimorados ao longo dos anos juntamente com os avanços tecnológicos. A editora Abril, em 1990, foi a responsável pelo lançamento da revista “A Semana em Ação”, uma das pioneiras no jornalismo de *games* no Brasil. Dessa forma, o jornalismo foi se desenvolvendo do impresso, para a TV, para a internet e atualmente também se encontra em plataformas digitais variadas e em dispositivos de reprodução variados.

Wijman (2024), afirma que o mercado global de games em 2023, gerou uma receita de US\$ 183,9 bilhões e ainda prevê que chegue a US\$ 207,0 bilhões de receita em 2026. Logo, o que começou como uma forma de lazer, atualmente, também é prática profissional chamada de eSports, já que existem muitas organizações dedicadas à criação de times em variados jogos e que os players (jogadores) realmente vivem disso, que muda a vida de muita gente.

Dentro deste contexto, o telejornalismo também absorveu a demanda por informações sobre games. E programas como o “zero1”, da Rede Globo, era dedicado aos universos *geek* e *gamer* e passava nas madrugadas de sábado para domingo, ficou no ar na TV aberta de 2016 a 2019. Desta maneira, é pertinente, para a área da comunicação, especificamente do jornalismo, compreender quais as características deste tipo de cobertura.

Assim, objetivo geral do trabalho é analisar como é construída a cobertura de jogos eletrônicos do programa “It Games”, estabelecendo a linguagem utilizada no programa, verificando quais os formatos do telejornalismo são empregados para abordar os jogos no “It Games” e caracterizar como é a construção estética do programa em relação aos jogos eletrônicos. O “It Games” começou a ir ao ar em 2021, é produzido pela Rede Ita, apresentado pelo jornalista Paulo Ítalo e vai ao ar todos os sábados às 14:00. O programa se propõe a trazer para os telespectadores as últimas novidades do universo *gamer*, é possível acompanhá-lo pela TV ou pelo YouTube. que desperta minha curiosidade quanto à forma como os games são representados na mídia e como esse nicho tem se desenvolvido no cenário jornalístico atual.

A escolha pelo estudo se deu devido ao meu interesse por *games* e a área de jornalismo de jogos eletrônicos que não é muito discutida na academia, assim como, entender de que forma funciona a produção jornalística atual sobre esse cenário em constante desenvolvimento. Além disso, o crescente aumento no consumo de jogos eletrônicos no Brasil, principalmente após a pandemia de COVID-19, também justifica essa pesquisa. De acordo com a Pesquisa Game Brasil (PGB) – uma empresa conhecida por levantamentos anuais a respeito do consumo de

jogos digitais no Brasil – “O período de isolamento social representou uma maior dedicação aos jogos digitais de acordo com os entrevistados. Com mais tempo em casa e restrições a outras formas de entretenimento, os jogos ganharam mais espaço”. Dessa forma, 46% dos entrevistados da pesquisa de 2021, concordam totalmente que jogaram mais no período de isolamento.

A base teórica é construída a partir de autores como Paternostro (2006), Boaventura (2023), Melo (2017), Tibúrcio (2013) e Fachine, Abreu e Lima (2021). A metodologia utilizada é a análise da materialidade audiovisual proposto por Iluska Coutinho (2016) e o período de estudo são os programas do dia 28 de dezembro de 2024, 01 de fevereiro de 2015 e 05 de abril de 2025. Logo, esta investigação se faz importante por trazer discussões sobre como é a produção audiovisual jornalística sobre games, além de compreender como se relaciona com o público.

2 HISTÓRIA DA TV E DO TELEJORNALISMO

Para Paternostro (2006), a imagem é o ponto principal que chama atenção na TV e é com a informação sonora que o telespectador fica. Portanto, algumas das características da TV aberta, ainda de acordo com a autora, são: a informação visual, um signo que chama atenção; o imediatismo, o fato no momento em que ocorre; instantaneidade, mensagem “captada” no momento que é emitida; alcance, que atinge a todos; envolvimento, a forma de transmitir a informação traz o reconhecimento através do público; superficialidade, um ritmo que torna as informações superficiais; e audiência, saber o interesse do público para colaborações comerciais e direcionar programação.

Na construção de um telejornal existem estruturas a serem seguidas em sua composição. Alves (2009) define algumas formas de organização:

A **reportagem** é o relato mais completo da notícia, com a presença de um narrador (repórter), no local do acontecimento. Este tipo de enunciado é tratado por Maia (2005) como o subgênero do telejornal. A **nota coberta** é o que caracteriza uma notícia mais curta, sem a presença do repórter, com imagens cedidas comumente por agências de notícias ou produzidas por organizações interessadas na divulgação do fato (Alves, 2009, p. 02).

Além das formas citadas anteriormente, existem também outros termos chamados de “jargões”, que são muito utilizados no telejornalismo. Vera Paternostro, traz em “O Texto na TV” (2006), que é um manual de telejornalismo, um vocabulário de expressões em ordem

alfabética. Dessa forma, foram selecionados alguns desses elementos, baseando-se em novas terminologias explicadas a seguir e em utilizações no programa “It Games”, objeto de estudo deste artigo:

- **Cabeça da matéria:** o lead. É sempre lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria;
- **Escalada:** frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa; frases curtas com *teasers*: dois ou três *takes* das imagens principais;
- **Nota pé:** nota ao vivo, lida pelo apresentador no final de uma matéria, com informações complementares à reportagem;
- **Sonora:** termo que se usa para designar uma fala da entrevista;
- **Passagem do repórter:** gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações, para ser usada no meio da matéria;
- **On/off:** marcação técnica no script de telejornal que indica se o locutor estará lendo o texto ao vivo — *on* —, aparecendo na tela. Ou em *off*, sem aparecer na tela.

Sendo assim, Boaventura (2023), conceitua novas terminologias no processo de construção de notícia e que ainda não estão presentes em Manuais de Telejornalismo, a essas terminologias se tem o nome de hibridização dos formatos de notícia. Dentre eles: cabeça ilustrada, quando a cabeça da notícia narrada no estúdio pelo apresentador(a) está ilustrada por imagens no telão do cenário; nota ilustrada, quando a nota tem a informação completa e com imagens no telão do estúdio, não necessariamente cobrindo o apresentador(a); *stand-up* coberto, um falso ao vivo em que o/a repórter é coberto(a) por imagens durante a narração e encerramento característico com assinatura do/da repórter de acordo com cada emissora.

Firmino da Silva (2015), fala sobre o aumento dos serviços em nuvem e da hibridização de tecnologias, como os *hardwares* (componentes físicos de um dispositivo) e *softwares* (programas/sistemas de um dispositivo), que permitiu que o jornalismo móvel se desenvolvesse. Logo, os dados que antes precisavam de um *hardware* para captação, armazenamento e transporte, agora são armazenados na rede *online* e transportados via internet para qualquer outro dispositivo também conectado à rede, sem que necessite de uma ferramenta física para isso.

O trabalho do “repórter móvel” que tem agora à disposição três fatores técnicos: redes em alta velocidade (tecnologia de quarta geração, o 4G), tecnologias portáteis mais maleáveis para o deslocamento físico (smartphones e tablets), câmeras em HD ou full HD embarcadas nos dispositivos e os serviços da computação em nuvem para

disponibilizar a produção o mais instantaneamente possível ou compartilhar notícias (Firmino, 2015, p. 25).

A convergência das mídias é umas das transformações que o jornalismo enfrenta nos últimos 20 anos (2003-2023), como destaca Kneipp (2023), em que os meios de comunicação que conhecemos se unificam, logo, a internet possibilitou ler um jornal e ouvir música ao mesmo tempo, sempre que quiser, em qualquer lugar e em praticamente qualquer dispositivo (Paternostro, 2006).

Com o advento da internet e as inovações tecnológicas dos últimos anos, os meios de comunicação convencionais, como a televisão, tiveram que compartilhar a rede comunicativa de massa com outras plataformas, logo, a plataformização do jornalismo possibilita que os conteúdos sejam produzidos em diversos formatos e distribuídos em várias plataformas diferentes, como conta Kneipp (2023). Desse modo, uma notícia publicada no Instagram, pode conter um hiperlink para uma reportagem completa em um website, que pode levar a um podcast no spotify e até a uma gravação no YouTube. As possibilidades são variadas e todas elas podem ser acessadas a partir de diferentes telas.

Com os processos de hibridação constante nas produções televisuais aliados ao constante surgimento de novas plataformas e suportes, o campo de atuação do jornalismo têm se ampliado para as diferentes telas e está exigindo um repensar em torno destas definições sobre o jornalismo televisual e suas infinitas possibilidades narrativas (Emerim; Mello, 2017, p. 116).

Pinto (2020), destaca que os smartphones são uma ferramenta indispensável na rotina dos jornalistas, devido à sua conexão com a internet e sua característica móvel que permite que o profissional esteja constantemente conectado seja com a emissora, com suas fontes, para se informar sobre o noticiário tanto da rádio como da TV ou para armazenar informações. A autora também comenta que:

Com a câmera de um smartphone é possível fazer transmissões ao vivo via live streaming, gravar matérias, entrevistas e demais conteúdos para serem exibidos no telejornal ou simplesmente para alimentar as redes sociais referentes ao programa para o qual trabalha (Pinto; 2020, p. 52).

Dessa forma, essa utilização como equipamento impacta também na produção, já que com um tripé, um smartphone e um microfone de lapela é possível que o próprio jornalista faça a captação das imagens, gravação dos *offs*, transmissão do conteúdo e edição de matérias.

3 OS JOGOS ELETRÔNICOS

Em 18 de outubro de 2025, “*Tennis for Two*” ou “Tênis para Dois” – um dos primeiros jogos criados – completa 67 anos desde seu lançamento, em 1958. O físico William Higinbotham desenvolveu o jogo, que consiste numa simulação de uma partida de tênis, para entretenimento do Laboratório Nacional de Brookhaven, em Nova York.

Inspirado por sua experiência em radares e sistemas de controle de mísseis, Higinbotham decidiu usar a tecnologia disponível no laboratório para criar uma simulação de um jogo de tênis, exibido em um osciloscópio. Utilizando um computador analógico (um donor analog computer) para calcular as trajetórias, *Tennis for Two* permitia que dois jogadores controlassem as raquetes com botões e manivelas. A tela mostrava uma linha que representava o chão da quadra e uma curva que simulava a trajetória da bola (Filho, Museu Oldbits, 2024).

Com a criação de melhores modelos de computadores com o passar dos anos, em 1962, um grupo de programadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) liderado por Steven Russell, desenvolveram o que é considerado como o primeiro jogo de tiro em uma tela, o *Spacewar*, um jogo de guerra espacial. Segundo Maria Bellis (2019), o sistema operacional do PDP-1 (*Programmed Data Processor-1*) – um mini computador interativo da DEC (Digital Equipment Corporation) que foi doado ao MIT para novas descobertas utilizando o modelo – permitia que vários usuários compartilhassem o computador ao mesmo tempo, logo, era o meio ideal para o *Spacewar*, um jogo de duelo em que cada jogador controla uma nave espacial em combate e ganha pontos ao lançar mísseis de fótons contra o adversário, enquanto tenta evitar a força gravitacional do sol.

Segundo Leonardo Leite (2006), o ano de 1972 marca o surgimento da primeira empresa voltada à produção e comercialização de jogos eletrônicos, já que até então nenhum dos jogos desenvolvidos tinham sido patenteados ou comercializados. Criada por Nolan Bushnell e Ted Dabney, a Atari (desenvolvedora de jogos), teve como primeiro grande sucesso jogo de tênis “*Pong*”, “um jogo em que duas máquinas verticais representavam raquetes, um ponto representava a bola e objetivo era somente rebatê-la” (Leite, 2006, p. 35). Ainda no mesmo ano, o console – aparelho conectado a TV para executar jogos – *Magnavox Odyssey*, da empresa Magnavox, entrou no mercado possibilitando que o alcance dessa nova forma de entretenimento chegasse até a casa dos consumidores (Leite, 2006).

A década de 1970, também firma o surgimento do nome internet aplicada a rede de serviços e com a chegada dos consoles no meio eletrônico, essas tecnologias vieram avançando e se transformando com o passar do tempo. Nos últimos anos, o público na área de jogos

eletrônicos teve um grande aumento e o que antes era sinônimo de entretenimento acabou se tornando, também, uma prática profissional, agrupada no esporte eletrônico.

Em 2000, foi criada na Europa a Eletronic Sports League (ESL) promovendo grandes campeonatos até a atualidade por toda Europa. Na etapa de Dota 2, em 2018, em Birmingham, na Inglaterra, a equipe vencedora recebia US\$500mil como premiação. No ano de 2002, foi criada a Major League Gaming (MLG), umas das maiores organizações de jogos eletrônicos, organizada com objetivo de profissionalizar o esporte eletrônico nos EUA e Canadá. A empresa realiza competições como a MLG Columbus de 2016, que teve como premiação total US\$1milhão para as melhores equipes de Counter-Strike: Global Offensive. Competições essas que fizeram tanto sucesso que chegaram a ser televisionadas por canais como a ESPN. Ao longo destes anos, as premiações cresceram assim como o cenário competitivo dos jogos. Para servir de comparação, no ano de 2000 foram realizados cerca de 10 torneios na temporada e, em 2010, a realização chegou a passar de 250 torneios (Lossaço; Venâncio, 2019, p. 73).

Durante a pandemia de COVID-19 a intensidade de público nessa área aumentou, visto que as medidas de isolamento obrigaram as pessoas a ficarem em casa. Segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB), em comparação a 2019, o público de jogos eletrônicos aumentou 7,1% em 2020. A pesquisa de 2024 da PGB estima que o percentual de jogadores no Brasil corresponde a 73,9%, percentual 3,8% maior do que em 2023. Ainda conforme a PGB, 48,8% do público prefere o celular como plataforma para jogos, a respeito disso em pesquisa para a plataforma estatista, Tiago Bianchi, destaca que:

O cenário brasileiro de jogos está crescendo e se ampliando, com o uso generalizado de smartphones por trás desse impulso. Com mais de 428,8 milhões de dólares americanos em receita em 2024, os jogos para celular atraíram mais de 72,1 milhões de usuários no Brasil, com pelo menos 38% dos usuários brasileiros de internet envolvidos em jogos online (Bianchi, Statista, 2024).

Para Arielo e Geloneze (2017), a indústria de games se divide em criadores de hardware, que são basicamente empresas como Intel e AMD que comercializam componentes eletrônicos para computadores e consoles, por exemplo; desenvolvedoras de jogos eletrônicos, que a partir dos seus estúdios são responsáveis por produzir os jogos criando roteiros, linguagem de programação, cenários, personagens, desafios e regras que irão compor o game; distribuidora de jogos eletrônicos, que levam os jogos até o consumidor final, inicialmente através de DVDs e cartuchos, por exemplo, mas que com a internet agora é feita por meio de lojas de jogos online, sendo assim, os códigos de jogo vão direto para a plataforma do consumidor; e por fim os jogadores, o público final, que inicialmente era formado por adolescentes do sexo masculino e de classe média-alta, mas atualmente é muito diversificado em classe social, gênero e idade.

O mercado está em constante desenvolvimento tanto em produção local quanto em relação ao consumo. Na Pesquisa Nacional da Indústria de Games, realizada pela ABRAGAMES (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games) divulgada em 2023, a estimativa total em 2014 era de 150 desenvolvedoras atuando no país, em 2018 subiu para 400, em 2022 para 1.009 e em 2023 foi de 1.042, logo, o crescimento nos últimos cinco anos chegou a 177%, segundo o relatório. Esse crescimento favorece o setor, marca presença no mercado global, gera mais empregos e fortalece a inovação criativa.

Em 2024 foi sancionado, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Lei Federal 14.852), “a lei regulamenta a fabricação, a importação, a comercialização, o desenvolvimento e o uso comercial dos jogos, além de apresentar medidas para incentivar o ambiente de negócios e aumentar a oferta de capital para investimentos no setor” (Brasil,2024). Portanto, a criação dessa política pública estabelece novas bases e incentivo para o crescimento do mercado.

4 JORNALISMO DE GAMES

As primeiras revistas especializadas de games, surgiram por volta da década de 1970 e 1980 nos Estados Unidos, entre as mais populares estavam a *Nintendo Power* e a *Electronic Gaming Monthly* (Assis, 2007), mas apenas na década de 1990, sua popularização se estabeleceu no Brasil. Uma das pioneiras no ramo foi a editora Abril que lançou em 1990 a revista “A Semana em Ação” que falava sobre esportes, lazer e games, com o objetivo de atrair um público mais jovem (Start uol, 2015).

Com o sucesso do lançamento a editora decidiu torná-la uma revista independente e em maio de 1991 era lançada a primeira edição da revista “Ação Games”, sob comando da editora Azul, uma subsidiária do grupo Abril (Start uol, 2015). Essa revista se tornou uma das mais importantes fontes de informações para a comunidade gamer da época. Por volta dos anos 2000, muito da produção jornalística sobre jogos eletrônicos migra para a web através de sites e blogs independentes, com isso, a estrutura organizacional em que as revistas eram produzidas vai junto.

Para Tibúrcio (2013), influenciado pelas perspectivas norte-americanas e com raízes no jornalismo impresso, o jornalismo de games herdou quatro aspectos básicos da forma de produção das revistas: as *previews* (prévias de jogos ainda não lançados); as *reviews* (resenhas críticas); dicas e macetes; e um espaço para leitores. Sendo assim, essa metodologia ainda é

seguida por muitos profissionais. Sendo assim, Thomas (2017) adiciona mais um aspecto fundamental a essas características que são as reportagens.

Existem aquelas matérias excelentes, mas que não são previews, reviews, macetes ou opinião do público, e as matérias mais tradicionais, em cunho jornalístico, que simplesmente não se enquadram em nenhuma das categorias criadas por Tibúrcio (2013). [...] São as matérias que precisam de maior investigação, que têm uma pergunta a responder, ou, simplesmente, uma notícia ou fenômeno a cobrir. Não precisa, necessariamente, ser uma reportagem investigativa extremamente importante. Somente uma entrevista que discuta, reflita ou aponte a relação de um jogo com o contexto histórico, por exemplo, já é o suficiente para separar este tipo de coisa em uma categoria nova, baseada na recepção social do game (Thomas, 2017, p. 24).

Na contemporaneidade, a maior parte de conteúdo jornalístico sobre games é encontrada na internet em sites como IGN, ESPN, Voxel e The Enemy; no YouTube como NerdOffice e Nautilus; além de podcasts e redes sociais. Logo, essa forma multimídia permite uma maior interatividade com o público e uma maior disseminação de informações tanto por veículos especializados quanto por independentes.

O autor João Pedro Boaventura (2016), fala sobre a existência de uma interdependência entre o jornalismo de games e as grandes indústrias de desenvolvedoras, no que diz respeito a uma colaboração dos dois lados, em que a empresa envia vídeos de *trailers* ou *gameplays* diretamente para imprensa ou ainda a própria DEMO – demonstrativo do jogo antes do seu lançamento – do jogo e cabe a imprensa a produção de *previews* ou *reviews*, no caso da DEMO, sobre o *game*.

5 TELEJORNALISMO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Um dos primeiros programas telejornalísticos sobre *games* na TV brasileira é o “Mar Games”, que ficou no ar de 1992 a 1999 e “era exibido na afiliada da TV Manchete (depois da TV Record) na Baixada Santista [...] Sendo um jornalismo televisivo gamer, ele tinha quadros como ‘Top 5’, fazia entrevistas, reportagens, dicas, mostrava os próximos lançamentos etc” (Miller, 2022).

Outro programa precursor sobre jogos eletrônicos, foi ao ar em 1993, o “Game TV”, da TV Gazeta, foi construído para um público um pouco mais infantil e contava de forma simples as últimas novidades do meio *Gamer*, com matérias sobre detonado – que são instruções passo a passo sobre as etapas de um jogo, como concluir o jogo, passar de determinada fase e matar o chefe, por exemplo – ou ensinando sobre golpes de Street Fighter 2 (Vieira, 2023).

Ainda em 1993, Gugu Liberato assumiu o “Play Game”, no SBT, com a proposta de transportar as crianças para as fases de jogos da Sega – patrocinadora do programa – competindo por prêmios (Vieira, 2023). Nos anos 2000, a Band estreou o G4 Brasil, exibindo notícias, prévias e análises sobre os últimos jogos e informações variadas, ele era apresentado por Luiza Gottschalk e Luciano Amaral.

Para as autoras Emerim e Mello (2017), a hibridação nas produções, o surgimento de novas plataformas e ferramentas jornalísticas, ampliaram as possibilidades de atuação do jornalismo, sendo assim, a autora propõe um conceito de produções telejornalísticas distribuídas por telas.

[...] É possível pensar numa definição mais contemporânea se articularmos Tele + Jornalismo, pois podemos afirmar que este Telejornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão) [...] Numa primeira acepção, pode-se afirmar que o termo Telejornalismo pode definir o jornalismo que é produzido e distribuído para e por telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou os demais dispositivos e suportes (móveis ou não) que utilizem uma tela de visão ou uma tela refletiva para exibir, distribuir e compartilhar dados (Emerim; Mello, 2017, p. 116).

Portanto, com a concretização da internet, novas demandas de cobertura jornalística surgiram e se expandiram para plataformas como o Youtube – plataforma de vídeos online – e Twitch – plataforma de streaming ao vivo da Amazon. Os dois serviços apresentam canais que fazem transmissões de campeonatos ao vivo e canais que produzem conteúdos como, por exemplo, as *previews*, *reviews*, entrevistas e *gameplays* (experiência de jogar o jogo, desde as mecânicas ao enredo).

Caleffi e Pereira (2022), defendem que a Twitch tem potencial quando se fala sobre jornalismo para telas, já que apresenta características de variadas plataformas.

1. oferece conteúdo on-line, como as outras empresas/redes de streaming, a exemplo da Netflix; 2. tem a possibilidade do amador produzir e compartilhar conteúdo na mesma intensidade que o profissional e sem diferenciação, como ocorre no YouTube; 3. seus conteúdos são segmentados, assim como na TV por assinatura; e 4. suas transmissões são, preponderantemente, ao vivo e, muitas vezes, vinculadas ao factual, como na TV convencional, que tem programação em fluxo (Caleffi; Pereira, 2022, p. 8).

Os autores ainda destacam que a integração na rede, visa a o aumento do acesso para os usuários ao que é produzido, além de abrir um leque de perspectivas sobre “novas possibilidades de formatos, produção, distribuição, circulação e recirculação da informação” (Caleffi; Pereira,

2022, p. 8). Dessa forma, conclui-se que a combinação desses elementos da plataforma contribui para a criação de um jornalismo ligado ao meio digital.

6 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos desta pesquisa consistem em revisão bibliográfica, que segundo Gil (2002), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, a partir desse método foi possível traçar contextos históricos e atuais sobre os jogos eletrônicos e o jornalismo. O trabalho apresenta caráter qualitativo, que busca estudar e interpretar fenômenos humanos, culturais e sociais, e caráter exploratório que objetiva maior proximidade com assuntos pouco discutidos ou conhecidos, como é o caso do jornalismo de games.

A pesquisa foi delimitada por meio do estudo de caso que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin; 2001, p. 32), sendo assim, por ser um estudo de caso único, a investigação ocorre de forma mais detalhada e com resultados pertinentes dentro do contexto real.

A escolha pelo tema se deu ao crescimento do mercado de jogos eletrônicos, no Brasil, durante a pandemia de COVID - 19, que obrigou as pessoas a passarem mais tempo em casa, e a alta relevância desse cenário após a pandemia. Sendo assim, o “It Games” é um dos únicos programas telejornalísticos, no estado da Paraíba, que se dedica exclusivamente a informar sobre o mundo dos jogos eletrônicos.

A coleta de dados será feita por meio da Análise da Materialidade Audiovisual - AMA proposta por Iluska Coutinho e utilizada em estudos do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual - NJA, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), que tem sido um importante espaço para difusão do procedimento. Logo, o método possibilita investigar “o telejornalismo e outros gêneros a partir do enfrentamento do objeto em diálogo com os tensionamentos teóricos e epistemológicos de cada investigação” (Coutinho; Falcão; Martins, 2019), dessa maneira, AMA foi escolhida pelo seu foco na construção do conteúdo audiovisual e a forma como ele afeta a narrativa.

A metodologia tem a intenção de esclarecer as características da narrativa telejornalística através das unidades de texto+som+imagem+tempo+edição mantendo a materialidade audiovisual do objeto de estudo (Coutinho, 2016). Ainda segundo a autora, os procedimentos se dividem em identificação do objeto empírico a ser analisado, a definição dos

eixos e dos itens de avaliação, baseado nas questões de pesquisa e no referencial teórico, por fim os elementos paratextuais² que estão inseridos em uma determinada materialidade audiovisual.

O “It Games” é um programa telejornalístico de games da Rede Ita - emissora de TV, localizada em Campina Grande, no estado da Paraíba – que estreou em 2021, é transmitido todo sábado às 14:00, tem duração média de 14 minutos e é apresentado pelo jornalista Paulo Ítalo. O material que é transmitido na TV também é disponibilizado no YouTube, desde junho de 2022, o que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa.

A partir do caráter inicial exploratório e levando em consideração o critério de escolha de programas foram ao ar após eventos importantes do meio, os recortes definidos para o estudo foram: o programa do dia 28 de dezembro de 2024, que foi ao ar após o “*The Game Awards 2024*”, um evento de premiação de jogos eletrônicos (considerado o “Oscar dos games”) e que promove grandes anúncios na indústria; o programa do dia 01 de fevereiro de 2025, que foi ao ar após o “*The Global Game Jam*”, evento que reúne pessoas do mundo todo de forma online e presencial para o desenvolvimento de jogos, envolta de um tema central. Considerado o maior evento de criação de jogos, em 2025, a Unifacisa³ – instituição privada de ensino superior, localizada em campina grande, na Paraíba, que oferece cursos de graduação e pós-graduação – através do curso de jogos digitais, teve a oportunidade de sediar o GGJ; o programa do dia 05 de abril de 2025 que foi ao ar após o “Nintendo Direct”, evento promovido pela empresa Nintendo - uma das desenvolvedoras líderes da indústria de videogames – para novos anúncios exclusivos e novidades sobre jogos, franquias e consoles, muito aguardado pela comunidade.

7 ANÁLISE E RESULTADOS

Levando em consideração as particularidades deste estudo, foram definidos três eixos de avaliação, são eles: 1) A linguagem utilizada no programa; 2) Os componentes de telejornal utilizados na construção do programa “It Games”; 3) A relação dos elementos paratextuais com o público.

² A autora explica o conceito de paratexto a partir da descrição de Gérard Genette (2009), logo, paratexto “refere-se ao material que acompanha o texto, e que contribui para sua leitura/ interpretação. [...] Em relação a uma materialidade audiovisual dados como chamadas, vinhetas, a programação do canal, a escalada de abertura e mesmo o texto do apresentador poderiam constituir-se em paratextos, à depender da unidade, objeto empírico em análise” (Coutinho, 2016, p. 10).

³ A Unifacisa é do mesmo grupo empresarial da Rede Ita, e ambas possuem vínculos com a fundação Pedro Americo.

7.1 Análise do objeto

- O programa do dia 28 de dezembro de 2024 tem uma duração de 14 minutos⁴.

O programa começa com uma vinheta, depois, em um plano de câmera americano, que segundo Pisani (2013) “enquadra o personagem (humano) do joelho até a cabeça”, o apresentador Paulo Ítalo aparece saudando os telespectadores, em seguida, começa a fazer a escalada do programa. Pequenas cenas dos trailers de cada jogo mencionado aparecem na tela à medida que cada manchete é anunciada, separados por uma transição feita com o nome do programa. Dessa forma, foi possível observar que esse episódio tem 5 trailers, desse total, 3 trailers são de lançamentos de jogos, 1 trailer sobre o jogo eleito jogo do ano e 1 trailer de filme.

Figura 1: Plano americano e saudação do apresentador Paulo Ítalo



Reprodução de tela/Canal It Games.

Após a escalada, a transição leva o telespectador de volta ao apresentador, que inicia a cabeça ilustrada do primeiro trailer, “*Round Six: o céu é o limite*”, lançado pela Netflix (serviço de streaming) o jogo é multiplayer (vários jogadores simultâneos), *battle royale* (competição de sobrevivência) e para celular. A transição leva o trailer ao ar e quando termina a transição traz de volta ao apresentador que concluiu por meio de uma nota pé com informações sobre como baixar e lançamento.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BOOYh01xzkI&list=PLSvGxaSLOmtUJ04O3aP-vc5_0GYNaadM1&index=12>

Em seguida, a câmera fecha em um plano médio, que segundo Pisani (2013) “capta o personagem da cintura para a cabeça”, indicando o início da próxima cabeça ilustrada sobre o “LEGO Fortnite: Brick Life”, um game multijogador em mundo aberto (que o jogador vai para onde quiser) de peças LEGO (uma empresa de fabricação de brinquedos, principalmente, blocos plásticos de construção) em aventuras no Fortnite (um jogo multiplayer e battle royale, em um mapa e em busca de recursos), após o trailer, o apresentador faz uma nota pé contando um pouco da sua gameplay.

Figura 2: Plano médio e cabeça ilustrada



Reprodução de tela/Canal It Games.

A câmera corta para outra no mesmo plano e a cabeça ilustrada, agora é sobre o filme “*Superman: Legacy*” divulgado pela Warner Bros – empresa de entretenimento – depois do trailer a nota pé é sobre informações de estreia.

A câmera muda e abre para um plano americano novamente e a cabeça ilustrada informa sobre o “*The Game Awards*” e o jogo “*Astro Bot*” ganhador da categoria “*Game Of The Year*” – jogo do ano – essa nota pé reafirma a vitória do jogo, em seguida, o programa se utiliza do mesmo plano de câmera para falar do próximo jogo já que o assunto ainda envolve o evento, “*The Witcher IV*”, teve seu primeiro trailer oficial divulgado na cerimônia – de uma forma simplificada é basicamente um jogo sobre bruxos que caçam monstros, a divulgação impressionou os fãs da franquia com belos gráficos e o anúncio do/da protagonista – e depois do trailer a nota pé é sobre não ter informações de lançamento já que o único anúncio foi o trailer. O jornalista finaliza o programa agradecendo a audiência e desejando boas festas de fim

de ano – já que era o último programa que ia ar em 2024 – após o discurso o programa encerra com os créditos passando na tela.

- O programa do dia 01 de fevereiro de 2025 tem uma duração de 14 minutos⁵.

Esse programa inicia na mesma estrutura que o programa anterior e conta com 1 reportagem e 4 trailers de jogos. Após a escalada o apresentador inicia a cabeça ilustrada de uma reportagem sobre a Unifacisa sediando a “*Global Game Jam*”. Na nota pé o apresentador conclui contando como ficar por dentro das novidades do evento.

As autoras Yvana Fachine e Luisa Abreu e Lima no livro “A Linguagem da Reportagem” definem elementos que compõem a construção de uma reportagem e os “mais recorrentes são o off, a passagem (também chamada por vezes de stand up), as sonoras e, em alguns casos, a cabeça e a nota-pé” (Fachine; Abreu e Lima, 2021), é importante destacar que a cabeça e a nota-pé não foram incluídas no estudo como parte da reportagem já que as autoras integram esses componentes como parte do telejornal como um todo.

Desse modo, esses elementos ainda possuem categorizações que levam em consideração as funções que desempenham na construção narrativa/gramatical de sentido da reportagem. Portanto, analisando a reportagem do programa, que tem uma duração de 5 minutos e 15 segundos, é perceptível que as duas passagens que estão presentes cumprem uma função performática já que “apela-se para estratégias que buscam tão somente promover um maior interesse e envolvimento do espectador com a narrativa jornalística” (Fachine; Abreu e Lima, 2021, p. 61), pois o repórter se utiliza de linguagem fática para manter proximidade com o telespectador com expressões de “minha gente se prepare” e “vamos te mostrar tudo agora no It Games” ou ainda, um interpelativo quando fala “não é nada fácil” e “nasceram ideias maravilhosas”.

As sonoras cumprem função de explicar/detalhar que é “quando o repórter visa descrever, explicar e detalhar o fato ou algum aspecto específico a partir de uma postulação autorizada” (Fachine; Abreu e Lima, 2021, p. 63), os professores entrevistados explicam o que é o “*Global Game Jam*” (*GGJ*), como ele funciona, o suporte que prestaram aos participantes e os alunos contam suas experiências realizando o desafio do evento.

As autoras dividem o *off* em dois níveis de relação com a imagem, a vertical relacionada diretamente com a imagem que vai ao ar juntamente com o *off* e a horizontal ligada a como o

⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mF4updDmnZg&list=PLSvGxaSLOmtUJ04O3aP-vc5_0GYNaadM1&index=9>

off, em sua totalidade, se relaciona com os outros elementos da reportagem. Levando em consideração seu primeiro nível, o primeiro *off* cumpre função de elucidar/direcionar, isso se refere “a capacidade do *off* de “fixar” de forma seletiva os sentidos possíveis de uma ou várias imagens, ajudando na descrição ou na interpretação dos elementos da cena” (Fechine; Abreu e Lima, 2021, p. 66), já que o *off* da reportagem orientou o telespectador sobre quantidade de pessoas que participaram, o desafio proposto pelo GGJ e dos professores que fizeram parte, a medida que as imagens sobre isso, respectivamente, aparecem; o segundo *off*, cumpre função complementar já que “acrescenta à imagem sentidos que ela não contém” (Fechine; Abreu e Lima, 2021, p. 66), nesse caso imagens dos alunos nos computadores jogando jogos existentes e desenvolvendo outros, apareciam à medida que o repórter fala sobre o quanto a participação no evento promove o desenvolvimento de novos jogos, permitindo assim a continuidade para a próxima sonora. Em seu segundo nível, ambos os *offs* da reportagem cumprem função de costurar que é “o grande responsável pela “coesão textual” da reportagem [...] é ele quem promove a continuidade do texto, a sequência interligada e inteligível de suas partes” (Fechine; Abreu e Lima, 2021, p. 67), aparecendo sempre entre duas sonoras, conectando elementos e promovendo o prosseguimento da reportagem.

As imagens também compõem os elementos e são definidas como:

“todos os enunciados visuais e icônicos, dinâmicos ou estáticos, que são articulados de maneira simultânea ao *off*, e servem de embasamento para a sua elaboração, corroborando aquilo que é narrado pelo repórter ou produzindo novos significados em cima daquilo que é enunciado pelo *off*” (Fechine; Abreu e Lima, 2021, p. 67),

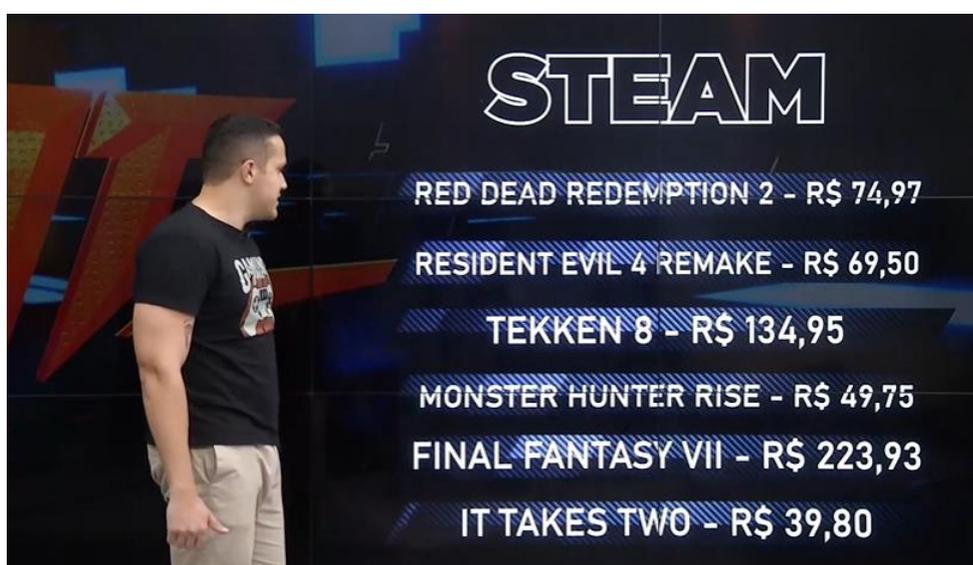
Elas podem ser captadas na rua ou criadas com computação gráfica, na reportagem do programa, as imagens foram captadas pelo cinegrafista no local do evento. Por fim, os elementos de apoio, se referem aos “enunciados que, aplicados na interface das unidades noticiosas, têm a função de reforçar suas respectivas formas ou conteúdos” (Fechine; Abreu e Lima, 2021, p. 68), dessa maneira, se enquadram os nomes de cada entrevistado e do repórter que estão presentes na reportagem, além dos créditos no final, surgindo mesmo que de uma forma discreta no canto inferior esquerdo da reportagem.

O corte de câmera muda para um plano médio, indicando o início da próxima cabeça ilustrada sobre o lançamento de “*Marvel's Spider Man 2*” para computador, um *game* de ação-aventura sobre o homem aranha enfrentando o Venom – um dos vilões do homem aranha – quando o trailer acaba, o apresentador conclui falando onde o acesso ao jogo está disponível.

Um corte de câmera em um plano médio mais fechado, leva a cabeça ilustrada de “*Sniper Elite: Resistance*” um jogo em terceira pessoa, tático e furtivo, em que os jogadores lutam ao lado da resistência francesa contra as forças nazistas da guerra, após o trailer o apresentador que comenta os dispositivos que o jogo está disponível e o valor.

Um corte de câmera para um plano americano abre espaço para o apresentador e uma lista de jogos em promoção na devida semana no Xbox (uma marca de consoles da Microsoft e loja online de *games*), Playstation (marca de consoles da Sony, que abriga uma desenvolvedora de jogos, loja online e outros) e na Steam (plataforma digital de jogos para computador e comunidade online) aparece no telão do estúdio.

Figura 3: Plano americano e “interação” com o telão



Reprodução de tela/Canal It Games.

O plano de câmera fecha e o apresentador fala a cabeça do “*Forza Horizon 5*” que chegou para o Playstation 5 (console), um *game* de corrida que se passa no México. Por fim, o jornalista elogia os gráficos e finaliza dando um “alô” para os internautas que comentam as postagens do programa no YouTube. O programa encerra com os créditos passando na tela.

- O programa do dia 05 de abril de 2025 tem duração de 14 minutos e 2 segundos⁶.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vdf8HAsLPVM&list=PLSvGxaSLOmtUJ04O3aP-vc5_0GYNaadM1&index=5>

O programa começa com a mesma estrutura dos anteriores, mas além de saudar os telespectadores o apresentador comenta sobre ser um programa especial da Nintendo. O episódio tem 2 trailers de jogos e 1 trailer de console, todos eles relacionados a desenvolvedora. Após a escalada, a transição leva o telespectador de volta ao apresentador, que inicia a cabeça ilustrada sobre “*Mario Kart World*”, um jogo de corrida com itens especiais e personagens do universo do Mario a transição leva o trailer ao ar e quando termina, a transição traz de volta ao apresentador que conclui com mais informações sobre o lançamento e valores.

A câmera corta um plano médio e a próxima cabeça é sobre o lançamento do “*Nintendo Switch 2*”, um console que pode ser usado na TV ou de forma portátil, a transição leva ao trailer ao ar e quando acaba traz de volta ao apresentador que conclui a pauta falando de possíveis valores para o lançamento no Brasil.

A câmera corta e abre um pouco ainda no mesmo plano e a cabeça agora é sobre “*Donkey Kong: Bananza*”, em que o gorila Donkey Kong coleta bananas e enfrenta inimigos nas várias aventuras das ilhas do *game*, a transição leva o trailer ao ar e no final traz de volta ao apresentador que conta novidades confirmadas pela desenvolvedora. A câmera corta para um plano americano e o apresentador finaliza o programa agradecendo a audiência e o apoio no canal do YouTube, os créditos sobem na tela.

7.2 It Games: informalidade e subjetivação como estratégia de aproximação com a audiência

O apresentador foge um pouco do habitual do telejornalismo com relação às roupas, que normalmente são mais neutras e sociais, mas nesse caso ele está sempre com camisetas que remetem ao universo *gamer* ou ao *geek* (cultura pop, que muitas vezes é atrelada a cultura dos jogos eletrônicos). Suas falas são informais, o que também foge, mas isso se deve a busca por identificação com o telespectador quando ele usa termos como: “galerinha”; “pessoal”; “tudo beleza tô na área”; “tô indo nessa hein, valeu, tchau tchau”; e até quando a pauta é sobre um jogo que já testou e jogou então ele opina sobre isso.

Para Rafael Melo (2017), com a chegada da internet e a sua possibilidade de interação do com o público (que ainda é limitada na TV), além de outros componentes, fez com que as emissoras migrassem suas produções de conteúdo para a rede, logo, características criadas na internet pelos usuários também foram emigradas para a TV.

Se a televisão busca reconquistar o espaço perdido para a internet em termos de audiência aproximando sua programação da rede mundial de computadores para ficar

próximo ao meio em que seu público agora habita, também faz este mecanismo no tocante à linguagem, tentando aproximar os textos da TV à variedade de língua que vem da internet. Com isso, a concretude dos dados que por muitos anos foram noticiados em manchete dá espaço para a perspectiva do repórter sobre tais dados ou a influência deles de forma prática na vida das pessoas e isso requer uma visão subjetiva e uma descrição menos técnica (Melo, 2017, p. 46).

Desse modo, gírias fazem parte dessas características de linguagem da internet e os antigos manuais de jornalismo repreendiam o uso delas em textos jornalísticos, pois eram especificidades de comunidades sociais (Melo, 2017). Mas, na contemporaneidade, os termos da internet, acabam sendo refletidos em programas telejornalísticos como é o caso do “It Games”, que utiliza “turminha”; “rapaziada”; “salve”; “a gente começa”; “tô na área”, como marcas dessa informalidade.

Para Martins, Procópio e Silva (2023), a crescente subjetividade no jornalismo não se dá apenas como consequência da atualidade, mas também como uma estratégia por parte das grandes empresas jornalísticas, sendo assim, baseadas em hipóteses da crítica de TV Maura Martins, as autoras destacam:

[...] duas hipóteses que ajudariam a explicar a intenção do jornalismo da Globo com a iniciativa: corporificar as empresas jornalísticas para mostrar aos detratores que não são um grande bloco homogêneo, mas sim um composto de indivíduos tão humanos quanto qualquer um; e dar mais um passo na humanização do jornalismo em si, processo que está em curso há alguns anos - vide estratégias como queda da bancada, aumento da informalidade no texto e apresentação, exibição de marcas corporais (tatuagens, camisetas, cabelos etc).(Martins; Procópio; Silva, 2023, p. 147).

Essa humanização, como forma de subjetivação, é um processo perceptível no programa “It Games” já que não se tem uma bancada; o texto é informal, como visto nas falas já destacadas anteriormente; e marcas corporais, como forma de despojamento, principalmente de camisetas referentes a comunidade *gamer*, estão presentes em praticamente todos os programas gerando uma proximidade do público com o apresentador que também faz parte comunidade. Portanto, os dias atuais “permitem essa abertura a elementos pessoais do profissional [...] o figurino informal, aliás, soa mais adequado para a situação do que um terno ou roupas sociais” (Martins; Procópio; Silva, 2023, p. 147).

Figura 4:
Roupa do
apresentador
no dia
28/12/2024

Figura 5:
Roupa do
apresentador
no dia
01/02/2025

Figura 6:
Roupa do
apresentador
no dia
05/04/2025



Reprodução de tela/Canal It Games.

O programa tem uma média de 5 pautas por programa, mas se for um especial pode ter menos. A escalada acontece sempre após a vinheta e o apresentador saudar os telespectadores. A cabeça ilustrada é feita sempre com imagens dos trailers ou com as cenas das reportagens aparecendo no telão. Dos 3 episódios analisados, apenas um deles tem reportagem. Ao final de cada matéria nota pé traz informações adicionais.

A vinheta, tem em destaque as cores azul neon remetendo a tecnologia e laranja que remete a energia, em 3D um “It” entra em contato com o chão reproduzindo um som metálico e em seguida um “Games” se junta a ele no meio da tela em fontes grandes e anguladas. Os sons remetem a um meio eletrônico, transições rápidas e elementos de energia contribuem para uma estética eletrônica. O contraste da logo com o fundo escuro e as linhas de energia aludem a estar dentro de um jogo.

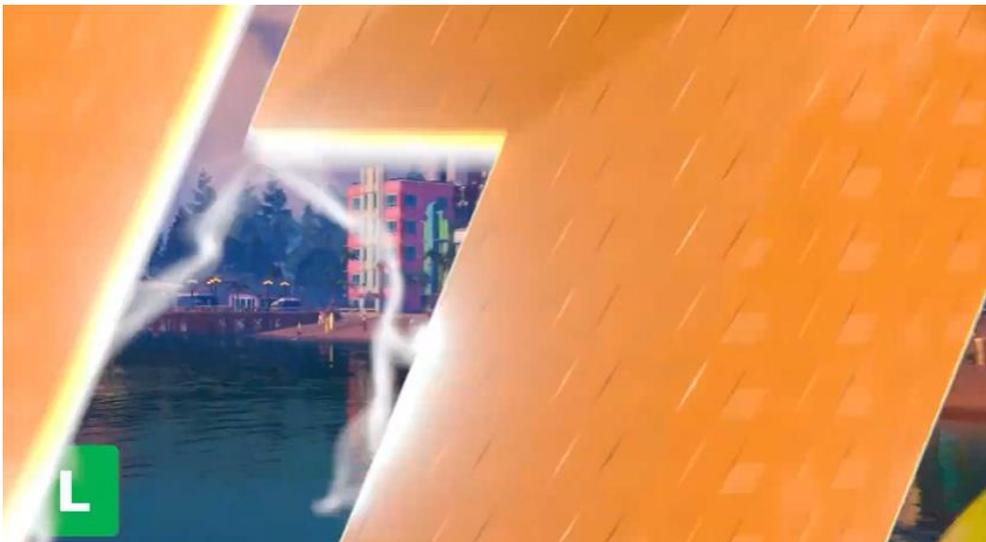
Figura 7: Vinheta It Games



Reprodução de tela/Canal It Games.

A transição, muito utilizada ao longo do programa, segue a mesma linha eletrônica, o elemento “It” em 3D numa fonte grande e angulada na cor laranja com uma aura de correntes de energia aparece girando da direita para esquerda em uma transição “Pass By” – em que um objeto cobre parte da tela para revelar a próxima cena – transmitindo fluidez e dinamismo.

Figura 8: Transição It Games



Reprodução de tela/Canal It Games.

A cenografia é física e simples. O telão, o apresentador e duas câmeras. O cenário é constituído por um telão com a logo do programa, na cabeça ilustrada ele muda para cenas que remetem a cada notícia e no final, quando o apresentador vai concluir cada notícia, o telão fica com a logo do programa. De modo geral, funciona para o público-alvo, os jovens da

comunidade gamer. O programa não é longo e cada composição desde os cortes, a transição e a interação, mesmo que indireta com o telão, colabora para trazer uma modernidade simples e direta.

Figura 9: Cenário It Games



Reprodução de tela/Canal It Games.

Portanto, a utilização da logo no telão e nos momentos já citados e nas transições, reforça muito essa identidade do programa em relação à tecnologia, à estética futurista e ao universo digital.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o aumento do consumo e o crescimento do mercado de jogos eletrônicos nos últimos anos, esta pesquisa analisou a cobertura de jogos eletrônicos do programa “It Games”, da Rede Ita. Sendo assim, a partir dos três programas analisados é perceptível que o programa funciona como informe semanal em um tempo médio de 14 minutos, sobre os últimos lançamentos de jogos, a partir de resumos, trailers, datas de lançamentos, plataformas disponíveis, preços e reportagens.

O programa traz elementos do telejornalismo como: escalada, cabeça, nota pé e reportagem, embora esta última não se tenha com tanta frequência já que dos três episódios só um teve reportagem. A linguagem informal, subjetiva e as roupas despojadas contribuem para uma maior aproximação com o público jovem que constitui a comunidade *gamer* e demonstra que o programa se volta para os telespectadores que gostam de se informar semanalmente e de

uma forma rápida sobre os últimos lançamentos de jogos. Os elementos paratextuais contribuem para uma conexão com o mundo dos jogos eletrônicos.

Portanto, o estudo corrobora para o entendimento de como a mídia se comunica com o público *gamer* e a abordagem de produção jornalística que ele tende a seguir. Sendo assim, o artigo colabora positivamente para o meio jornalístico e acadêmico, já que o “It Games” é produzido e transmitido pela Rede Ita, uma emissora paraibana. Além disso, esse foi o único programa telejornalístico voltado a jogos eletrônicos, encontrado por esta pesquisa, no estado da Paraíba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAGAMES. **Pesquisa da Indústria Brasileira de Games**. Disponível em: <<https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

ABREU, Karen; SILVA, Rodolfo. **História e Tecnologias da Televisão**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, 2012. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/texts/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

ALVES, Gildésio. **Telejornal: encenação audiovisual da informação**. In: XVIII Simpósio de Estudos e Pesquisas da Faculdade de Educação: Formação, cultura e subjetividade - UFG, 2009, Goiânia. Anais eletrônicos [...], Goiânia, UFG, 2009, p. 2. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/248/o/1.2.__12_.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2025.

ARAÚJO, Willian; DONATO, Aline; PUHL, Paula. **Os desafios sobre noticiar e utilizar tecnologia na televisão: uma análise da coluna Conecte do Jornal da Globo**. Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 35-55, Março, 2013. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/394>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2025.

ARIELO, Flavia; GELONEZE, Fernando. **Um breve análise sobre a Indústria de Jogos Eletrônicos e os Indie Games**. Revista Multiplicidade, São Paulo, v. 8, n. 7, p. 147-158, Novembro, 2017. Disponível em: <<https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/102/84>>. Acesso em: 04 de março de 2025.

ASSIS, Diego. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games**. São Paulo, 2007, 78 f. Mestrado em comunicação e semiótica – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4991>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

ATLANTIS INFORMÁTICA. Televisão - Paul Nipkow - Marcos da Ciência e da Tecnologia. YouTube, 06 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4FQuhcRdLY>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

BAIRD, John Logie. John Logie Baird: inventor Britânico. Enciclopédia Britânica, 2024. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/John-Logie-Baird>>. Acesso em: 01 de março de 2025.

BELLIS, Maria. **A história da guerra espacial: o primeiro jogo de computador**. Tradução: Google Tradutor ThoughtCo, 25 de junho de 2024. Disponível em: <<https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

BIANCHI, Tiago. Videogames no Brasil - estatísticas e fatos. Statista, 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/12468/video-gaming-in-brazil/#topicOverview>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

BOAVENTURA, João Pedro. **O Jornalismo de games e a cultura do Hype como estratégia de venda. 2016**. In: XV Simpósio brasileiro de jogos e entretenimento digital. 15, 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2016, p. 1-7.

BOAVENTURA, Luís. **As transformações na forma de apresentar os fatos pelo telejornalismo de rede: catalogação de novos formatos de notícias ainda não descritos**. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (org). Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. (Série Jornalismo Audiovisual, v. 16). E-book.

BRASIL. Ministério da Cultura. Governo Federal aprova marco legal dos jogos eletrônicos. [Brasília]: Ministério da cultura, 04 de maio de 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/governo-federal-aprova-marco-legal-dos-jogos-eletronicos>>. Acesso em: 04 de março de 2025.

CALEFFI, Renata; PEREIRA, Ariane. **A Twitch como nova plataforma para o jornalismo para telas**. In: Anais do 20º Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 2022, Fortaleza. Anais eletrônicos..., Galoá, 2022. Disponível em: <<https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2022/trabalhos/a-twitch-como-nova-plataforma-para-o-jornalismo-para-telas?lang=pt-br>>. Acesso em: 29 de abril de 2025.

“Como foi a primeira transmissão regular de TV no mundo, que completa 80 anos”. BBC News Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37846960>>. Acesso em: 01 de março de 2025.

COUTINHO, Iluska; FALCÃO, Luiz; MARTINS, Simone. Dos eixos à análise da materialidade: o audiovisual observado, compreendido e experimentado em toda sua complexidade. Intercom, p. 1-15, 2019.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. Intercom, p. 1-15, 2016.

EMERIM, Cárlica; MELO, Edna. **Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos**. Pós-Graduação em Jornalismo no Brasil e 10 anos do PosJor-UFSC, Santa Catarina, v. 14, n. 2, p. 1-14, janeiro, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>>. Acesso em: 04 de março de 2025.

FECHINE, Yvana; ABREU E LIMA, Luisa. **A linguagem da reportagem**. Recife-PE, Editora UFPE, 2021.

JUNIOR, Silva. **Tennis for Two: primeiro jogo interativo da história**. Museu OldBits, 2024. Disponível em: <<https://oldbits.com.br/historia/38-o-primeiro-jogo-interativo-da-historia-tennis-for-two#:~:text=Utilizando%20um%20computador%20anal%C3%B3gico%20>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

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

KNEIPP, Valquíria. **Reconfigurações na produção e distribuição de notícia na televisão: telejornalismo pós-hegemônico e a caracterização de uma nova ecologia platformizada da mídia**. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (org). *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências*. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. (Série Jornalismo Audiovisual, v. 16). E-book.

LEITE, Leonardo. **Jogos eletrônicos multi-plataforma: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design**. 2006. 271 f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600&idi=1>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

LOSSAÇO, Victor; VENÂNCIO, Ludmila. **Jogos eletrônicos: uma nova modalidade esportiva?**. Revista interdisciplinar Sulear, Minas Gerais, v. 2, n. 3, p. 68-80, novembro, 2019. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiJiZq-rfiLAXXIs5UCHdUMOXEQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Frevista.uemg.br%2Findex.php%2Fsulear%2Farticle%2Fdownload%2F4339%2F2423&usg=AOvVaw0k9v2Uv3DnXmLs0HfpcBmF&opi=89978449>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

MARTINS, Rafael; MARIANA, Procópio; SILVA, Marcos. **Estratégias de subjetivação no telejornalismo brasileiro: contextos, atores e práticas**. In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska (org). *Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências*. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2023. (Série Jornalismo Audiovisual, v. 16). E-book.

MELO, Rafael de Araújo. **Recursos linguísticos orais no telejornalismo: estratégias de audiência no texto do JPB 1ª edição**. 2017. 84 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

MILLER, Victor. **Relembre seis programas de videogame que passaram na TV**. Gamehall, 2022. Disponível em: <<https://gamehall.com.br/relembre-seis-programas-de-videogame-que-passaram-na-tv/>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

PATERNOSTRO, Vera. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PESQUISA GAME BRASIL. **Entenda os hábitos de consumo da audiência de jogos digitais.** Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2025.

PINTO, Adriana. **Jornalismo de proximidade e hiperlocal: smartphones na produção da notícia no telejornalismo.** Repositório Institucional - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18203>> Acesso em: 05 de maio de 2025.

PISANI, Marilia Mello. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos.** Material do curso de Produção de Vídeo, 2013. Disponível em: <<https://apdmce.com.br/wp-content/uploads/2020/01/A-Linguagem-cinematografica-de-planos-e-movimentos-.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2025.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel.** Salvador: Edufba, 2015.

START UOL. História das revistas de videogame: ação games. YouTube, 28 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zkodO_O_iEI&t=1s>. Acesso em: 05 de março de 2025.

THOMAS, Alan. **Jornalismo de jogos: da origem à recepção.** 2017. 56 f. Monografia (Graduação em comunicação social/jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8289/1/AThomas.pdf>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

TIBÚRCIO, Matheus. **O jornalismo de games na internet brasileira.** 2013. 63 f. Monografia (Graduação em comunicação social - habilitação em jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3720/1/MTibúrcio.pdf>>. Acesso em: 05 de março de 2025.

VIEIRA, Douglas. 7 programas da TV aberta sobre videogame para lembrar. Tecmundo, 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/264522-7-programas-tv-aberta-videogame-lembrar.htm>>. Acesso em: 09 de fevereiro de 2025.

WIJMAN, Tom. Últimos olhares: O mercado global de jogos em 2023. Disponível em: >https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 13 de junho de 2025.

YIN, Robert. Estudo de caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.