



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.20, n.2, p. 89-114, jul.-dez., 2025

Telejornalismo sobre jogos eletrônicos: o caso do programa It Games

Periodismo televisivo sobre videojuegos: el caso del programa It Games

Television journalism about video games: the case of the It Games program

Letícia CELY

Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: leticiacelyaf@gmail.com

Raul RAMALHO

Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal).
Professor efetivo do Curso de Jornalismo da UEPB,
e-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

*Enviado em: 30 nov. 2025
Aprovado em: 30 dez. 2025*

Resumo

Esta pesquisa analisa a cobertura de jogos eletrônicos do programa “It Games”, exibido pela Rede Ita, uma emissora afiliada à TV Cultura, sediada em Campina Grande, Paraíba. Foram observados três programas, a partir da Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), considerando características telejornalísticas, elementos de linguagem e composição estética. Os resultados mostram que a linguagem do programa é informal e subjetiva, numa estratégia de aproximação com a audiência. A estética televisual apresenta cores vibrantes, tipografias grandes e anguladas em 3D, que formam uma identidade futurista e eletrônica, típica dos games. Desta maneira, a configuração imagética e as linguagens verbal e não verbal utilizadas no IT Games contribuem para uma maior aproximação com o público jovem que, no geral, constitui a comunidade *gamer*.

Palavras-chave: *telejornalismo; jornalismo de games; universo gamer; Análise da Materialidade Audiovisual.*

RESUMEN

Esta investigación analiza la cobertura de videojuegos del programa “It Games”, emitido por Rede Ita, filial de TV Cultura, con sede en Campina Grande, Paraíba. Se analizaron tres programas, con base en el Análisis de Materialidad Audiovisual (Coutinho, 2016), considerando las características periodísticas televisivas, los elementos del lenguaje y la composición estética. Los resultados muestran que el lenguaje del programa es informal y subjetivo, en una estrategia para conectar con la audiencia. La estética televisiva se caracteriza por colores vibrantes y tipografía 3D grande y angular, que configuran una identidad futurista y electrónica, típica de los videojuegos. De esta manera, la configuración de la imagen y los lenguajes verbales y no verbales utilizados en IT Games contribuyen a una mayor conexión con el público joven que, en general, constituye la comunidad *gamer*.

Palabras clave: periodismo televisivo; periodismo de videojuegos; universo gamer; Análisis de Materialidad Audiovisual.

ABSTRACT

This research analyzes the coverage of electronic games by the program “It Games”, broadcast by Rede Ita, an affiliate of TV Cultura, based in Campina Grande, Paraíba. Three programs were observed, based on the Audiovisual Materiality Analysis (Coutinho, 2016), considering television journalistic characteristics, language elements, and aesthetic composition. The results show that the program's language is informal and subjective, in a strategy to connect with the audience. The television aesthetic features vibrant colors, large and angled 3D typography, which form a futuristic and electronic identity, typical of games. In this way, the image configuration and the verbal and non-verbal languages used in IT Games contribute to a greater connection with the young audience that, in general, constitutes the *gamer* community.

Keywords: television journalism; game journalism; gamer universe; Audiovisual Materiality Analysis.

Introdução

O mercado global de games em 2023, gerou uma receita de US\$ 183,9 bilhões e ainda prevê que estas receitas cheguem a US\$ 207 bilhões em 2026 (Wijman, 2025). O que começou como uma forma de lazer, na década de 1950, atualmente, também é prática profissional chamada de eSports, já que existem muitas organizações dedicadas à criação de times em variados jogos e muitos jogadores realmente tiram seu sustento desta ocupação.

Dentro deste contexto, o telejornalismo, mesmo que misturado ao entretenimento, também absorve a demanda por informações sobre games. Um exemplo disso é o programa “zero1”, da Rede Globo, no Brasil, que era dedicado aos universos *geek* e *gamer* e era exibido nas madrugadas de sábado para domingo, de 2016 a 2019. Além disso, há uma profusão de conteúdos audiovisuais espalhados por plataformas diversas, principalmente o Youtube e o Twitch. Desta maneira, é pertinente, para a área da comunicação, especificamente do jornalismo, compreender quais as características deste tipo de cobertura.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar a cobertura de jogos eletrônicos do programa “It Games”, exibido pela Rede Ita, emissora afiliada da TV Cultura (Brasil), na cidade de Campina Grande, estado da Paraíba. A intenção é descrever, a partir da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016), a linguagem utilizada no programa, verificando quais os formatos do telejornalismo são empregados para abordar os jogos e caracterizar como é a construção estética do produto audiovisual.

A base teórica é construída a partir de autores como Boaventura (2023), Emerim (2017), Melo (2017), Fechine, Abreu e Lima (2021) e Tibúrcio (2013). O período de estudo é composto pelos programas exibidos no dia 28 de dezembro de 2024, 1º de fevereiro de 2025 e 05 de abril de 2025. Logo, esta investigação se faz pertinente por trazer discussões sobre como é a produção audiovisual jornalística sobre games, indicando características deste tipo de conteúdo.

Telejornalismo (formatos e características)

No contexto atual, tanto os conceitos relacionados a televisão quanto ao telejornalismo passam por revisões a partir das conformações impostas pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Segundo Kneipp (2023) há uma nova ecologia plataformizada de mídia que pressiona emissoras e programas a se expandirem para as plataformas digitais como forma de manterem relevância e estreitarem o contato com as audiências.

A plataformização do jornalismo possibilita que os conteúdos sejam produzidos em diversos formatos e distribuídos em várias plataformas diferentes, como explica Kneipp (2023). Desse modo, uma notícia audiovisual 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.

Pinto (2020) destaca que os smartphones, atualmente, são ferramentas indispensáveis na rotina dos jornalistas, devido à conexão com a internet e suas características móveis (Silva, 2015). Desta forma, a produção da notícia é fortemente impactada, uma vez 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.

No entanto, o telejornal, principal produto jornalístico audiovisual exibido por emissoras de TV, continua apresentando algumas características que segundo Alves (2009) são estruturadas de forma principal na sua composição:

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 disso, há elementos que continuam a ser utilizados majoritariamente pelos telejornais e que possuem nomenclatura cristalizada na identidade profissional dos telejornalistas (Paternostro, 2006), pelo menos no Brasil.

1. **Cabeça da matéria:** o lead. É sempre lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria;
2. **Escalada:** frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa; frases curtas com *teasers*: dois ou três *takes* das imagens principais;
3. **Nota pé:** nota ao vivo, lida pelo apresentador no final de uma matéria, com informações complementares à reportagem;
4. **Sonora:** termo que se usa para designar uma fala da entrevista;
5. **Passagem do repórter:** gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações, para ser usada no meio da matéria;
6. **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.

Boaventura (2023), conceitua novos formatos híbridos no processo de construção de notícia e que ainda não estão presentes em manuais de telejornalismo. Dentre eles estão: cabeça ilustrada, quando a cabeça da notícia narrada no estúdio pelo apresentador 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; *stand-up* coberto, um falso ao vivo em que o repórter é coberto por imagens durante a narração e encerramento característico com assinatura do repórter de acordo com cada emissora.

Neste cenário, o telejornalismo se reconfigura nos aspectos da produção e veiculação da notícia, bem como no que diz respeito à relação entre emissoras, programas e jornalistas com os públicos, num contexto de permanente atualização tecnológica e imposições estéticas e de fluxo de conteúdos, por parte das plataformas digitais.

Contextualizando 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 (Silva Filho, 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, desenvolveu o que é considerado como o primeiro jogo de tiro em uma tela, o *Spacewar*, um jogo de guerra espacial. Segundo 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.

De acordo com 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 tinha sido patenteado ou comercializado. 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, com cerca de 250 torneios internacionais realizados anualmente e premiações que passam de US\$ 1 milhão (Lossaço & Venâncio, 2019).

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.

O cenário brasileiro de jogos está crescendo e se ampliando, com o uso generalizado de smartphones por trás desse impulso. Com mais de US\$ 428,8 milhões 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, 2024).

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 este número 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.

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.

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.

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 *previems* (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; e em canais no YouTube, como NerdOffice e Nautilus; além de podcasts e perfis em mídias sociais, possibilitando uma maior interatividade com o público e uma maior disseminação de informações tanto por veículos especializados quanto por independentes.

Neste sentido, 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 *previems* ou *reviews*, no caso da DEMO, sobre o *game*.

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, o SBT começou a exibir 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. Além destes, sem esgotar os exemplos, houve o já citado “zero1”, da Rede Globo.

Para Emerim (2017), a hibridação nas produções, o surgimento de novas plataformas e ferramentas jornalísticas ampliaram as possibilidades de atuação do jornalismo, sendo assim, as autoras propõem 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, 2017, p. 116).

Portanto, na atualidade, novas demandas de cobertura jornalística surgem e se expandem para plataformas como o Youtube 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).

Metodologia

Este estudo é identificado como um 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 de um contexto específico.

A observação é realizada por meio da Análise da Materialidade Audiovisual - AMA - proposta por Coutinho (2016). 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). Desta maneira, a 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 paratextuais¹ que estão inseridos em uma determinada materialidade audiovisual.

¹A 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

O “It Games” é um programa telejornalístico de games da Rede Ita - emissora de TV localizada em Campina Grande, no estado da Paraíba. O programa, único do estado que trata especificamente sobre games, estreou em 2021, é transmitido todo sábado às 14h, 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 que 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 1º 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. Considerado o maior evento de criação de jogos, em 2025, a Unifacisa² – 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.

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.

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).

² A Unifacisa é proprietária da Rede Ita, por meio da Fundação Pedro Américo.

Análise do programa do dia 28 de dezembro de 2024³

O programa, que teve duração de 14 minutos, 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.

Captura de tela 1: Plano americano e saudação do apresentador Paulo Ítalo



Reprodução de tela/Canal It Games (YouTube)

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

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BOOYh01xzkI&list=PLSvGxaSLOmtUJ04O3aP-vc5_0GYNaadM1&index=12>

termina a transição traz de volta ao apresentador que concluiu por meio de uma nota pé com informações sobre como baixar e lançamento.

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.

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.

Captura de Tela 2: Plano médio e cabeça ilustrada



Reprodução de tela/Canal It Games (YouTube)

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*”, que 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.

Análise do programa do dia 1º de fevereiro de 2025⁴

Esse programa também teve duração de 14 minutos e começa com a mesma estrutura que o programa anterior, contando 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.

Fechine e Lima (2021) definem elementos que compõem a construção de uma reportagem e indicam que 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. 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” (Fechine & Abreu e Lima, 2021, p. 61), pois o repórter se utiliza de linguagem

⁴Disponível em:

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

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” (Fechine & Abreu e Lima, 2021, p. 63). Neste sentido, 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 *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, sobre o desafio proposto pelo GGJ e sobre os professores que fizeram parte, à 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 o assunto, sendo “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)

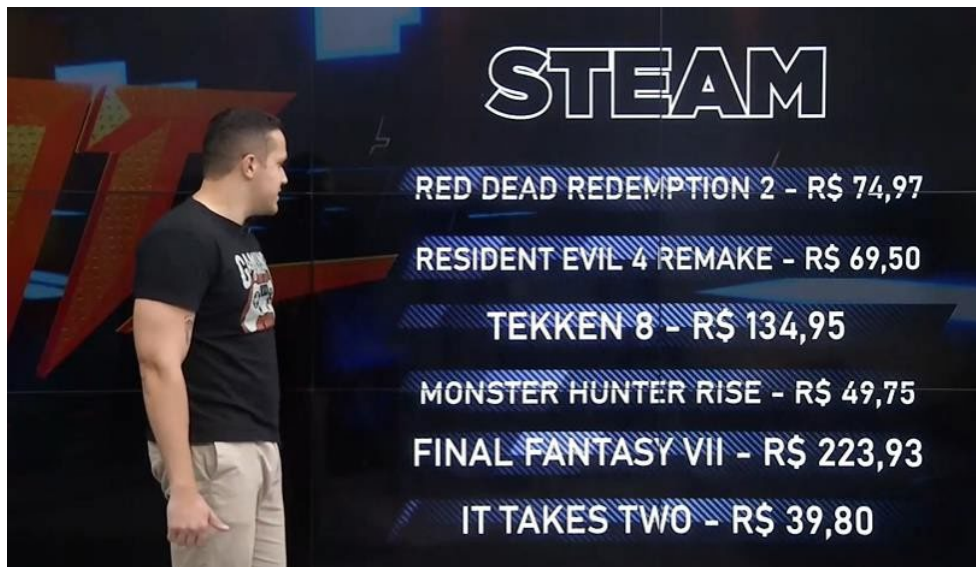
As imagens podem ser captadas na rua ou criadas com computação gráfica. Na reportagem do programa, as imagens foram captadas pelo cinegrafista no local do evento. Por fim, os elementos de apoio, se referem aos “enunciados que, aplicados na interface das unidades noticiosas, têm a função de reforçar suas 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.

Depois, 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.

Captura de tela 3: plano americano e interação com o telão



Reprodução de tela/Canal It Games (YouTube)

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.

Análise do programa do dia 05 de abril de 2025⁵

Com os mesmos 14 minutos de duração, 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

⁵ Disponível em:

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

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.

Em seguida, 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.

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 à 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 Melo (2017), as mídias sociais e o aumento da possibilidade de interação do com o público (que ainda é limitada na TV), além de outros componentes, fizeram 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 mídias sociais 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, a linguagem hiper-coloquial acaba refletindo 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 et al. (2023), há um certo tipo de humanização que coloca o repórter e o apresentador mais próximos do público, no intuito de os colocarem como “gente como a gente”, sendo essa uma estratégia de aproximação com o público. Dentre essas estratégias há a eliminação da bancada, a informalidade no texto e a exibição de marcas temporais (tatuagens, cabelos, camisetas etc.).

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.

Captura de tela 4: roupas do apresentador nos dias 28/12/2024, 01/02/2025 e 05/04/2025



Reprodução de tela/Canal It Games (YouTube)

O programa tem uma média de 5 pautas por edição, 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.

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.

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.

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.

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 em apenas um houve 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

- ABRAGAMES. **Pesquisa da indústria brasileira de games**. 5 mar. 2025. Disponível em: <https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html>
- ALVES, G. Telejornal: encenação audiovisual da informação. In: **XVIII Simpósio de Estudos e Pesquisas da Faculdade de Educação: Formação, cultura e subjetividade** – UFG, p. 2, 4 mar. 2009. UFG. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/248/o/1.2.%2012_.pdf
- ASSIS, D. **Perspectivas para o jornalismo crítico de games** [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4991>
- BELLIS, M. **A história da guerra espacial: o primeiro jogo de computador**. ThoughtCo, 25 jun. 2024. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/history-of-spacewar-1992412>
- BIANCHI, T. **Videogames no Brasil: estatísticas e fatos**. Statista, 5 mar. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/12468/video-gaming-in-brazil/#topicOverview>

BOAVENTURA, J. P. O jornalismo de games e a cultura do hype como estratégia de venda. In: **XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital**, p. 1–7, 2016. USP.

BOAVENTURA, L. As transformações na forma de apresentar os fatos pelo telejornalismo de rede: catalogação de novos formatos de notícias ainda não descritos. In: PEREIRA, A.; MELLO, E.; COUTINHO, I. (Orgs.).

Telejornalismo em mutação: rupturas e permanências. Vol. 16, Série Jornalismo Audiovisual. Editora Insular, 2023.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Governo Federal aprova marco legal dos jogos eletrônicos**. 4 maio 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/governo-federal-aprova-marco-legal-dos-jogos-eletronicos>

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, p. 1–15, 2016.

COUTINHO, I.; FALCÃO, L.; MARTINS, S. Dos eixos à análise da materialidade: o audiovisual observado, compreendido e experimentado em toda sua complexidade. In: **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, p. 1–15, 2019.

EMERIM, C. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2, p. 113–126, 2017.

FECHINE, Y.; ABREU E LIMA, L. **A linguagem da reportagem**. Editora UFPE, 2021.

KNEIPP, V. Reconfigurações na produção e distribuição de notícia da televisão: telejornalismo pós-hegemônico e a caracterização de uma nova ecologia plataformizada da mídia. In: PEREIRA, A.; MELLO, E.; COUTINHO, I. (Orgs.). **Telejornalismo em mutação: Rupturas e permanências**. p. 47–68, Insular, 2023.

LEITE, L. **Jogos eletrônicos multi-plataforma: compreendendo as plataformas de jogo e seus jogos através de uma análise em design** [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. 2006. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=8600&idi=1>

LOSSAÇO, V.; VENÂNCIO, L. Jogos eletrônicos: uma nova modalidade esportiva? **Revista Interdisciplinar Sulear**, v. 2, n. 3, p. 68–80, 2019.

MARTINS, R.; PROCÓPIO, M.; SILVA, M. Estratégias de subjetivação no telejornalismo brasileiro: contextos, atores e práticas. In: PEREIRA, A.; MELLO, E.; COUTINHO, I. (Orgs.). **Telejornalismo em mutação: rupturas e permanências**. Editora Insular, 2023.

MELO, R. A. **Recursos linguísticos orais no telejornalismo: estratégias de audiência no texto do JPB 1ª edição** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. 2017.

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

PESQUISA GAME BRASIL. **Entenda os hábitos de consumo da audiência de jogos digitais**. 9 fev. 2025. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br>

PINTO, A. **Jornalismo de proximidade e hiperlocal: smartphones na produção da notícia no telejornalismo** [Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Paraíba]. 5 maio 2020. Repositório Institucional da UFPB.

PISANI, M. M. **A linguagem cinematográfica de planos e movimentos**. Associação de Produtores de Vídeo do Ceará, 7 maio 2013. Disponível em: <https://apdmce.com.br/wp-content/uploads/2020/01/A-Linguagem-cinematografica-de-planos-e-movimentos-.pdf>

SILVA, F. F. da. **Jornalismo móvel**. Edufba, 2015.

SILVA FILHO, J. **Tennis for Two: primeiro jogo interativo da história**. Museu OldBits, 12 fev. 2024. Disponível em: <https://oldbits.com.br/historia/38-o-primeiro-jogo-interativo-da-historia-tennis-for-two>

START UOL. **História das revistas de videogame: Ação Games** [Vídeo]. YouTube, 28 maio 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zkodO_O_iEI&t=1s

THOMAS, A. **Jornalismo de jogos: da origem à recepção** [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. 5 mar. 2017. Pantheon. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8289/1/AThomas.pdf>

TIBÚRCIO, M. **O jornalismo de games na internet brasileira** [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. 5 mar. 2013. Pantheon. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3720/1/MTibúrcio.pdf>

VIEIRA, D. **7 programas da TV aberta sobre videogame para lembrar**. Tecmundo, 9 fev. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/264522-7-programas-tv-aberta-videogame-lembrar.htm>

WIJMAN, T. **Últimos olhares: O mercado global de jogos em 2023**. Newzoo, 13 jun. 2025. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/last-looks-the-global-games-market-in-2023>

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Bookman, 2001.

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Letícia Cely

Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

E-mail de contato: leticiacelyaf@gmail.com

Raul Ramalho

Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal). Professor efetivo do Curso de Jornalismo da UEPB.

E-mail de contato:
raulramalhojornalistacg@gmail.com

: