

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LAURA JUSTINO

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA DE JORNALISMO DE JOGOS
ELETRÔNICOS E GAMES**

UBERLÂNDIA
2022

LAURA JUSTINO

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA DE JORNALISMO DE JOGOS
ELETRÔNICOS E GAMES**

Monografia apresentada à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, como requisito exigido parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Profº. Dr. João Damasio da Silva Neto

UBERLÂNDIA

2022

LAURA JUSTINO

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA DE JORNALISMO DE JOGOS
ELETRÔNICOS E GAMES**

Monografia apresentada como exigência
parcial para a obtenção do título de bacharel
em Jornalismo pela Universidade Federal de
Uberlândia.

Uberlândia, 17 de agosto de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Damasio da Silva Neto
Orientador – FAGED/UFU

Prof^a. Dr^a. Christiane Pitanga Serafim da Silva
Examinadora – FAGED/UFU

Prof^a. Dr^a. Aléxia Pádua Franco
Examinadora – FAGED/UFU

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as oportunidades que recebi, pela força que tive para aproveitá-las e pela união da minha família. Eu sou apenas um grão de areia no mar que é a imensidão do seu amor.

Uma das minhas lembranças mais antigas é jogar videogame. Cresci com o controle na mão e compartilhei, com a minha família, diversas noites de gameplays e pizzas durante a minha infância e adolescência.

Agora, na fase adulta, sendo atleta universitária campeã do torneio de e-sports da Universidade Federal de Uberlândia, em 2021, e de Minas Gerais, em 2022, o que me deu a oportunidade de representar o meu estado no campeonato nacional, em Brasília, percebi que o meu hobby está presente no jornalismo e a área de games cada vez mais se populariza, com a movimentação de empregos, da economia e da comunicação.

Agradeço aos meus pais, Luciana Borges e Renato Luiz, por sempre apoiarem os meus projetos pessoais e estarem presentes a cada passo da minha vida. Amo vocês. Saibam que sou grata por todo o amor e cuidado. É recíproco e infinito.

Agradeço ao Renan Justino, meu irmão, pela parceria de vida e pela oportunidade de poder ser sua player 2. Se o céu estivesse desmoronando, por você, não haveria nada neste mundo que eu não faria.

Agradeço a minha avó, Cleonice Justino; a minha bisavó, Maria; e ao meu tio-avô, Geraldino, por me ensinarem os valores da vida. Aonde quer que eu vá, levo vocês em meu olhar.

Agradeço as minhas madrinhas, Aparecida, Merice, Maria Auxiliadora e Daniella; aos meus padrinhos, Renato e Daniel; e a minha avó, Maria José, pelo apoio e torcida.

Agradeço o meu orientador, João Damasio, que me acompanhou nesta monografia com muita paciência, dedicação e excelência. Também agradeço a professora Mirna Tonus, por ser a minha mentora durante o curso.

Agradeço a Diélen Borges, a Renata Neiva e ao Marco Cavalcanti, meus supervisores de estágio e profissionais extremamente competentes, que me acompanharam durante dois anos e me ensinaram a trabalhar com responsabilidade e respeito.

Obrigada a todos que me ajudaram a chegar até aqui.

Dedico esta monografia ao meu irmão, meu player 1.

RESUMO

Os jogos eletrônicos estão cada vez mais populares e, junto, configura-se uma especialização do campo jornalístico. O presente trabalho de conclusão de curso analisa o conteúdo de um episódio do programa de jornalismo de jogos eletrônico, El Games, transmitido duas vezes na semana por meio de TV a cabo e plataformas digitais, e das interações no perfil do Twitter do programa referentes às publicações de maio de 2022 – mês em que o episódio escolhido foi ao ar. O objetivo desta monografia é compreender as características do programa em questão e suas contribuições para o reconhecimento da área de jogos eletrônicos como uma especialização do jornalismo, e também analisar as interações do perfil do programa no Twitter. Para isso, baseia-se em referenciais teóricos sobre jornalismo de jogos eletrônicos e sobre televisão no ciberespaço e adota-se o método indutivo de Análise de Conteúdo, proposto pela autora francesa Laurence Bardin (1977). A partir de um quadro categorial em acordo com os objetivos da pesquisa, pudemos descrever e avaliar as características e contribuições do programa El Games para o jornalismo especializado em jogos eletrônicos.

Palavras-chave: Jornalismo especializado, Jornalismo de jogos eletrônicos, Jogos eletrônicos, Games, Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

Electronic games are increasingly popular and, together, a specialization of the journalistic field is configured. This present final paper uses analysis of the content based in Bardin (1977) in an episode of the EI Games TV show, transmitted twice a week through cable and digital platforms, and the interactions in the program's Twitter profile regarding the may 2022 publications – month which the chosen episode went on the air. The objective of this monograph is to understand the characteristics of the program in question and its contributions to the recognition of the electronic games area as a specialization of journalism, and also analyze program's profile interactions on Twitter. For this, it is based on theoretical references on electronic game journalism and on television in cyberspace and adopts the inductive method of Content Analysis, proposed by French author Laurence Bardin (1977). From a categorical framework in accordance with the research objectives, we were able to describe and evaluate the characteristics and contributions of the EI Games program to specialized journalism in electronic games.

Keywords: Journalism, Electronic Games Journalism, Electronic Games, Games, Analysis of the content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reposta do Password	38
Figura 2 - Capa do jogo Horizon Forbidden West	39
Figura 3 - Seleção do jornalista Octávio Neto para apresentar o programa	42
Figura 4 - Enquadramento plano médio curto	43
Figura 5 - Indícios de especialização encontrados no El Games	46
Figura 6 - Trailer do Avatar 2.....	49
Figura 7 - Palpites por meio do Twitter	53
Figura 8 - Interações de cumprimento por meio do Twitter	53
Figura 9 - Dicas do quadro Password	54
Figura 10 - Resposta do quadro Password por meio do Twitter	55
Figura 11 - Divulgação do episódio referente ao dia 20 de maio de 2022.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro categorial: análise El Games	40
Tabela 2 - Tempo de duração e quantidade de palavras especializadas encontradas no corpus de análise	47
Tabela 3 - Publicações no Twitter pelo perfil do Zordon, personagem criado pelo El Games.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 JOGOS ELETRÔNICOS E JORNALISMO.....	14
2.1 O mercado de jogos.....	15
2.2 Jornalismo de jogos eletrônicos.....	16
2.3 El Games.....	20
3 TELEVISÃO NO CIBERESPAÇO	23
3.1 A categoria do entretenimento.....	26
3.2 Interatividade	27
3.3 Paralelos com o Jornalismo Gonzo	29
4 METODOLOGIA	31
4.1 Análise de conteúdo	32
5 ANÁLISE.....	37
5.1 Quadro Categorical	40
5.2 Análise das características do programa El Games	41
5.2.1 Estrutura do programa	41
5.2.2 Performance da edição.....	42
5.3 Análise da contribuição do El Games para o jornalismo de jogos eletrônicos.....	45
5.3.1 Índícios de especialização	45
5.3.2 Linguagem jornalística	49
5.3.3 Interação com o público.....	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES	68
APÊNDICE A – AMOSTRA DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE COM O QUADRO CATEGORIAL (PRIMEIRO MINUTO).....	68

1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos estão se tornando cada vez mais populares, de acordo com os relatórios anuais mais importantes para o setor dos games, a Pesquisa Game Brasil (PGB)¹, feita anualmente. Os dados de 2021 apontaram que o Brasil é o país que mais lucra nessa área na América Latina e, em 2021, houve um aumento de 46% no consumo de jogos eletrônicos em relação a 2020.

Desde criança, sou *gamer*. Junto à minha família, temos o hábito de jogar diariamente e de assistir ao El Games². Quando ingressei no curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), em 2018, debatíamos em sala de aula sobre a figura do jornalista, levando em consideração a postura, a vestimenta e o modo de falar. A figura do repórter, composta por sua voz, gestos e roupas, é uma performance para se comunicar com a audiência (PEIXOTO; PORCELLO, 2016).

Comecei a reparar que os apresentadores desse programa não seguem o mesmo padrão de comportamento da profissão e fiquei intrigada para entender como esse modelo de jornalismo é construído na relação com seu público especializado.

Dessa forma, surgiram alguns questionamentos: Quais características do jornalismo de jogos eletrônicos tem sido utilizada nesse programa, sendo o mundo *gamer*³ uma área que se populariza cada vez mais dentro da abrangência do jornalismo? Essas estratégias têm contribuído na construção da informação, no exercício do jornalismo? Essas questões norteiam esta monografia.

Este estudo tem o objetivo de analisar o conteúdo do programa El Games, a fim de sustentar que o jornalismo de jogos eletrônicos é um tipo de especialização dentro da área, além de compreender como esse formato de entretenimento do jornalismo, que apresenta crescimento, tem sido utilizado para a construção da informação sobre/para os jogos eletrônicos. Outro objetivo é analisar o perfil do programa no Twitter, chamado @Zordon, a fim de compreender a interação do programa com o público por meio das redes sociais.

Além disso, será apresentado o cenário da história da televisão, de forma a

¹ Disponível em: www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/. Acesso em: 02 jun. de 2022.

² Programa televisivo produzido e transmitido pelo canal Space, disponível e transmitido de forma simultânea pelas plataformas digitais YouTube e Twitch.

³ Grupo de pessoas que gostam de jogos eletrônicos.

discutir sua linguagem, categorias, gêneros e formatos, ressaltando o que se aplica ao programa em questão.

Especificamente, a presente pesquisa vai abordar a história do jornalismo de jogos eletrônicos, considerando sua evolução nos últimos anos; descrever o programa El Games e seu formato, com foco na atividade jornalística; entender como o público do programa se constrói e participa dos episódios por meio do Twitter; e, por fim, tendo como base a análise empreendida, pretende sustentar que o jornalismo de jogos eletrônicos é um tipo de jornalismo que demonstrou conquistar mais espaço com o passar do tempo e, conseqüentemente, uma área em que a especialização é necessária.

“A indústria dos jogos eletrônicos foi a que mais cresceu na última década”. (CAVICHIOILLI; REIS, 2008, p.163). No âmbito social, a presente monografia é mais uma ação que contribui para conectar as pessoas aos games, além de servir como material que pode ser usado de base para veículos e empresas entenderem mais sobre o cenário, aumentando a variedade de conteúdos produzidos.

Destaco que a pesquisa contribui para os *game studies*, um novo campo de estudo que está sendo construído em torno dos jogos eletrônicos. “Em comparação com outras áreas de conhecimento e com outros países, a entrada dos games na pós-graduação em Comunicação no Brasil foi tardia e lenta” (FALCÃO; MARQUES, 2017). Mesmo assim, pesquisas sobre jogos eletrônicos estão aparecendo em todas as áreas do conhecimento.

Para fomentar estudos nessa área, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) criou em 2016 um grupo de pesquisa chamado GP Games⁴, que considera os jogos como um fenômeno sociocultural e é palco de discussões sobre o tema, incluindo também as modalidades tabuleiro e cartas.

“Nos últimos anos, nota-se a aceleração do número de teses e dissertações sobre games na Comunicação” (FRAGOSO, 2017, p. 39). Dessa forma, podemos afirmar que a pesquisa sobre games no Brasil conquistou o seu lugar em estudos científicos.

O campo da ciência, que carece de informações sobre o tema, também será beneficiado com essa pesquisa, que vai contribuir para o banco de informações para futuros estudos. Além disso, vai ajudar cientistas a entenderem mais sobre o assunto,

⁴ Disponível em: www.portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-games. Acesso em 22 jun. 2022

com a possibilidade de usar como referencial.

Para isso, nos capítulos seguintes, será descrito o que é o jornalismo de jogos eletrônicos, sua história e panorama atual. Depois, serão apresentados os demais conceitos acerca da comunicação e da televisão no ciberespaço. Também relataremos os procedimentos metodológicos e o método de pesquisa escolhido, que é a Análise de Conteúdo de um episódio e de interações relativas a ele, com essa análise feita na sequência.

Esta monografia de pesquisa qualitativa se baseia no método indutivo de Análise de Conteúdo, que nos permitirá descrever e investigar a construção da informação de jogos eletrônicos pelo jornalista e pelo programa.

A análise vai identificar quais são os indícios de especialização de jornalismo de jogos eletrônicos encontrados no EI Games e não pretende esgotar ou definir todas essas características acerca desta área, tendo em vista que é um campo que está em construção e não está consolidado igual o jornalismo científico ou o jornalismo político, por exemplo.

2 JOGOS ELETRÔNICOS E JORNALISMO

Os jogos eletrônicos são jogados através de consoles (aparelhos) conectados a dispositivos de controle e imagem para o jogador interagir. Os games receberam constantes aperfeiçoamentos ao longo dos anos, influenciando na cultura de consumo e no entretenimento (BARBOZA; SILVA, 2014).

Essa diversão teve seu berço em um osciloscópio, um instrumento simples que demonstra sinais elétricos por meio de gráficos e linhas, e, no ano de 1958, foi suporte para o primeiro jogo existente, Tennis for Two (Tênis para Dois), de acordo com os registros mostrados em diversos informativos sobre videogames.

Três anos mais tarde, o jogo Spacewar, programado em uma linguagem de baixo nível chamada Assembly, tomou conta da jogatina em computadores. “A física, emulada por intermédio de complicados algoritmos, era o ponto forte de sua jogabilidade simples e divertida” (BATISTA, et.al, 2007, p.3).

Influenciado pelo sucesso do *Spacewar*, o engenheiro Ralph Baer, alemão naturalizado estadunidense durante a Segunda Guerra Mundial, desenvolveu uma máquina que permite rodar os jogos na televisão, em 1966. Em 1972, o engenheiro lançou o primeiro console existente, chamado Odyssey 100, que possuía um rifle comercial para o jogador usar em jogos de tiro.

Cerca de 100 mil desses consoles e 20 mil rifles foram vendidos. Embora tenha feito sucesso no início, o público perdeu o interesse por causa da baixa qualidade do gráfico, falta de diversidade de jogos (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

O período entre 1974 e 1984 foi marcado pela possibilidade de poder jogar single player, uma modalidade que contém narrativa. Também houve a preocupação em melhorar a inteligência artificial dos adversários (PRIMO, 2003).

Em 1984, a indústria do setor de jogos passou por uma grande crise conhecida por “crash do software” ou “crash dos videogames”, impulsionada pela falta de variedade de jogos eletrônicos e pela alta de vendas dos computadores, provocando a carência da venda de consoles (CLUA; BITTENCOURT, 2005).

Um ano depois, a empresa japonesa Nintendo expandiu seu comércio para o ocidente. O Nintendo Entertainment System (NES) chegou a representar 90% das vendas do mercado de jogos eletrônicos. A partir de 1993, os consoles começaram a oferecer a possibilidade de jogar em terceira pessoa, o que aumenta a realidade de movimentos dos personagens.

Na década de 1990, a franquia *Street Fighter*, criada pela empresa *Capcom* e vendida até hoje, tornou-se a mais popular, incentivando a categoria de luta, que também contemplava o título *Mortal Kombat*, que trouxe consigo maior realismo estético, devido a utilização de movimentos de atores (CLUA; BITTENCOURT, 2005). Ambos jogos de luta são lançados e atualizados até hoje.

Nos últimos 20 anos, pode-se observar que muitos títulos passaram a ser jogados em celulares e que os jogos on-line ficaram mais populares, promovendo até campeonatos profissionais. De acordo com o blog Ingram (2021), a indústria de games passou a possuir os recursos certos para dispor de aparelhos e mídias com alto potencial de processamento, como o uso da tecnologia 3D e da inteligência artificial.

De acordo com a PGB, em 2022, três em cada quatro brasileiros jogam algum game. Esse estudo reuniu as respostas de 13 mil pessoas. Desse total, a maior porcentagem ficou para o público entre 16 a 19 anos (17,7%).

Essa pesquisa apontou que as sessões de jogatina de três horas são mais praticadas em computadores e consoles. E os jogos com mais jogadores hoje em dia, segundo dados da Sony⁵ e Microsoft⁶, são os títulos on-line *Fortnite*, *Call of Duty: Warzone*, *Counter-Strike* e *Minecraft*. *Fortnite* recebeu cerca de 22 milhões de jogadores diariamente, contabiliza a desenvolvedora Epic Games⁷ (2022), que gerou 5 bilhões de reais com o game.

2.1 O mercado de jogos

Kline, Dyerwithford e Peuter (2003) traçam um mapa do mercado dessa área, chamada por eles de jogos digitais. Os autores consideram que a indústria de games tem base na indústria dos computadores, que provém de alta tecnologia, e também foi influenciada pelo entretenimento como filmes, televisão e música, que proporcionam modelos de lazer. E a isso se soma a indústria de brinquedos, que ajudou a popularizar os consoles.

Os jogos mobile, jogados pelo celular, provocaram aumento na comercialização dos jogos. O Relatório Global do Mercado Mobile⁸ em 2021, feito pela empresa

⁵ Empresa criada em 1946 que produz o console Playstation.

⁶ Empresa criada em 1975 que produz o console Xbox.

⁷ Desenvolvedora de jogos eletrônicos criada em 1991.

⁸ Disponível em: www.a8se.com/blogs/economia-e-inovacao/a-mobile-economy-gerou-us-113-bilhao-no-brasil-em-

Newzoo (2021), aponta que no ano indicado os gastos com jogos mobile no mundo representam cerca de 46,8 bilhões de reais.

A revista Geminis (2012) aponta que a produção nacional de jogos eletrônicos passou por um período focada em desenvolver jogos mobile, sendo sustentada financeiramente por propagandas mostradas ao jogador.

Algumas atividades do mercado brasileiro se aproximam aos costumes da indústria estadunidense. Um dos exemplos é o papel do Game Designer, ocupado por uma pessoa que cria o conceito do jogo, interface, regras e jogabilidade em geral.

A PBG apontou, em 2021, que os e-sports (torneios profissionais de jogos eletrônicos) tiveram o terceiro mercado global de público (somente atrás da China e dos Estados Unidos), no qual 60% é classificado como hardcore (quem consome games em vários dias da semana, durante pelo menos três horas). Os jogadores hardcores são compostos pela maioria masculina.

A PBG de 2022 mostrou que a comunidade *gamer* realiza investimento no mercado de games. “Os investimentos nesse setor são cada vez maiores e a disputa comercial das indústrias é acirrada” (REIS; CAVICHIOILLI, p.166, 2008). Dessa forma, o autor defende que o público interessado em games continue em crescimento, mas o alto custo desses produtos no Brasil faz restringir o consumo da população.

2.2 Jornalismo de jogos eletrônicos

O presente subtópico defende que o jornalismo de jogos eletrônicos é um tipo de especialização dessa profissão, na qual o jornalista, com as experiências durante e após a graduação, precisa entender, mesmo que superficialmente, o mundo dos games, para que ele possa exercer o trabalho, como é observada a atuação do apresentador Octávio Neto neste trabalho de conclusão de curso.

“Desde o final dos anos 1980, passou a existir um jornalismo voltado especificamente para jogos”, afirma Alan Thomas (2017, p.17). Esse modelo vem evoluindo e, no início dos anos 2000, variadas publicações começaram a surgir, cobrindo as atrações do universo gamer.

Dessa forma, essa especialização tem o objetivo de informar sobre games e competições de forma atrativa e consistente. Ao mesmo tempo que o espectador se

2021/#:~:text=O%20Brasil%20teve%20um%20crescimento,tornaram%20comuns%20entre%20os%20brasileiros. Acesso em: 9 jun. 2022.

diverte, ele fica por dentro das notícias, de forma profissional.

O jornalismo de jogos eletrônicos tem suas raízes na mídia impressa, como o jornalismo que estamos acostumados a consumir hoje em dia, por isso, ambos apresentam algumas características em comum, como produção em sites, vídeos e blogs (THOMAS, 2017).

Sendo essa uma área que tem despontado no cenário profissional, precisamos entender como a combinação entre inovação e jornalismo mostra novos meios para utilizar tecnologias que afetam a emoção de quem assiste (SAAD; GIACOMASSI, 2018), como uma câmera que se assemelha a uma webcam para gravar, recurso que faz o telespectador se identificar com o apresentador por conseguir também transmitir de casa o seu jogo.

Por volta dos anos 1980, surgiu o hábito pelos leitores de consumir críticas, resumos e dicas em revistas sobre jogos. E, com isso, a necessidade do mercado jornalístico de atender a esses pedidos. Essa tradição permeou até por volta de 2010, quando esses textos eram e continuam sendo mais publicados e lidos na internet, sem gastar dinheiro com assinatura ou com a compra de uma revista: “não abordavam um público muito diferenciado a não ser os próprios imersos na área” (GEMINIS, 2018).

Costumes e comportamentos são adotados pelos gamers, que constroem uma cultura própria (PRIMO, 2003). A cultura dos jogos eletrônicos é formada por diversos produtos e referências, com comunidades virtuais que debatem sobre temas como novidades e compartilham opiniões e experiências de como concluíram missões.

Transmitir a jogatina é uma atividade que mostrou crescimento também após o início da pandemia da covid-19. Uma pesquisa feita e divulgada pela Sensor Tower Store Intelligence⁹, em 2021, registrou 22 milhões de downloads do aplicativo de streaming Twitch, fortemente usado por gamers.

A Twitch surgiu em 2005 e é propriedade da empresa Amazon. Segundo o relatório “O mercado de games no digital”, feito pela consultoria Comscore, em 2020, o Brasil está no pódio entre os países com mais visualizações únicas e o brasileiro gastou cerca de seis horas por mês na plataforma, sendo os homens o maior público (88%).

⁹ Disponível em: sensortower.com/blog/twitch-install-mau-growth. Acesso em 9 jul. 2022.

O isolamento social causado pela pandemia foi um dos motivos para a alta da audiência na Twitch e outros serviços de streaming (SIQUEIRA, 2021). Todo episódio de El Games vai ao ar também nessa plataforma, que permite a interação do público ao vivo.

O e-sports levanta campeonatos relevantes e, para satisfazer um público interessado em assistir e acompanhar, tem aumentado a necessidade de cobrir o evento e falar sobre isso. E é nesse trabalho que se insere o jornalista de esporte eletrônico. Sendo uma área desenvolvida mais recentemente, faltam pesquisas na área.

Ao fim da segunda década do século XXI, a cobertura jornalística migra rapidamente da necessidade de provar que esse novo fenômeno é um tipo de esporte para pautas mais focadas na cobertura efetiva das competições, na apresentação dos jogadores e nas disputas mais populares entre os praticantes e interessados (CAMPOS; FRANGE, 2019, p. 58).

Para uma prática ser considerada e-sports, segundo Campos e Frange (2019), é necessária a existência de cenário profissional com movimentação financeira para os organizadores, patrocinadores e, principalmente, para as equipes e jogadores. Sendo assim, os e-sports criam universos competitivos dos games.

Cristiano Max Pereira Pinheiro (2013) defende que os jogos eletrônicos são capazes de influenciar a sociedade em várias esferas do conhecimento:

Principalmente nos jogos de esportes e corrida, cartazes, outdoors, letreiros e outros formatos são colocados imitando o mundo real e ao invés do jogador achar prejudicial, esse tipo de mídia constrói uma identidade de real necessária para experiência de imersão no jogo (PINHEIRO, 2013, p. 167).

Com isso, os jogos eletrônicos podem suscitar debates entre os jogadores sobre as narrativas da história, além de sua popularização impactar nos estudos dos pesquisadores. É preciso refletir sobre o papel do jornalista na produção de informação sobre games.

O profissional da comunicação possui conhecimento para fazer com que o leitor ou telespectador absorva a informação, mas faltam estudantes e jornalistas interessados na área de games (WILBERT, 2018).

Além disso, com a popularização dos games, o trabalho jornalístico deve cobrir o assunto como qualquer outro assunto tradicional reportado diariamente pelas

mídias. E essa área do entretenimento necessita de mais atenção para que os profissionais compreendam e trabalhem com eficiência levando informação de qualidade para o público (WILBERT, 2018).

Os programas sobre games conquistaram seu espaço com a audiência dos nerds (quem é fascinado por um assunto e, geralmente, visto como intelectual) e dos geeks (pessoa que gosta de tecnologia, histórias em quadrinhos e games). “A televisão acaba também refletindo, através de seus programas, o que a sociedade está vivendo, pensando ou como está agindo sobre determinado viés” (GALVÃO, 2009, p. 3).

Galvão (2009) também explica que o mundo audiovisual conseguiu atrair o público que não é considerado nerd ao tornar mais atrativas as histórias ficcionais e de heróis com a produção de filmes e programas, assim expandindo a audiência.

Assim, programas sobre games começaram a ser transmitidos em TV aberta¹⁰ e TV fechada¹¹. Entre os anos 1992 e 2007, enquanto a internet ainda se popularizava, o programa Mar Games, exibido em TV aberta pela rede Record, funcionava como uma revista na TV, com sessão de novidades, detonados, dicas e truques.

Com a parceria da empresa Sega¹², uma desenvolvedora de videogames criada nos anos 1950, estreitava, em 1993, o programa Play Game, no canal SBT, destinado ao público infantil e apresentado pelo jornalista Gugu Liberato, que vestia roupas coloridas e alegres. O roteiro tinha o objetivo de fazer gincanas e não apresentar conteúdo informativo (GAME BLAST, 2015).

Em 2002, na rede Bandeirantes, o programa G4 Brasil trazia os vídeos de lançamentos de games. Em 2011, já com o processo de popularização da internet, o programa MTV Games se aproximava do modelo de vídeo para o YouTube, como no formato de vlog, caracterizado por trazer o lado pessoal das pessoas envolvidas.

O Madrugames, transmitido às quatro horas da manhã pela rede Globo, em 2014, apresentava notícias atualizadas, entrevistas com atletas de e-sports e, ainda, lançava o conteúdo relacionado ao programa no portal G1¹³. Em 2015, pela RedeTV, o programa *E-Games* tinha o foco em abordar temas dentro do e-sports, com disputas

¹⁰ Canais de televisão que não necessitam de assinatura paga para que o telespectador possa assistir.

¹¹ Canais de televisão que são disponibilizados por meio de uma assinatura paga.

¹² Desenvolvedora de jogos eletrônicos criada em 1951, nos Estados Unidos, e hoje possui sede no Japão.

¹³ Portal de notícias mantido pelo veículo Globo. Disponível em: g1.globo.com. Acesso em: 04 mai. 2022.

on-line e debate com os competidores.

Esses são alguns exemplos dos programas exibidos na TV aberta do Brasil que já tiveram a sua transmissão encerrada. De acordo com o site Game Blast (2015), a internet vem desbancando as atrações informativas da televisão. E, quando o conteúdo é sobre tecnologia, a situação piora, pois quem gosta desse assunto tende a consumir as notícias com mais frequência no meio virtual.

As maiores empresas de cobertura esportiva do Brasil, ESPN¹⁴ e Sportv¹⁵ já tem jornalistas especializados, equipe própria para cobertura de e-sports e espaço na televisão para transmissões.

2.3 El Games

No tópico anterior, falamos sobre alguns programas de games. O objeto de pesquisa da presente monografia é o programa El Games, que estreou em 2017, no canal de televisão digital por assinatura¹⁶ Space, além das plataformas on-line YouTube e Twitch, sendo apresentado por Casimiro Miguel e Octávio Neto, ambos jornalistas.

Esse entretenimento do ramo dos jogos eletrônicos, que conta com transmissões duas vezes por semana, sendo, em média, oito transmissões mensais, mostra e discute *reviews* de jogos (assim chamadas as resenhas nesse cenário), entrevistas com competidores de e-sports, *gameplays* (o ato de jogar ao vivo) e, principalmente, é apresentado por jornalistas, com características que são exclusivas do profissional dessa área.

As performances visuais e corporais dos apresentadores e os elementos do programa, que serão consideradas na análise da presente monografia, constroem uma relação mais íntima com o telespectador e ajudam a caracterizar um conteúdo específico do formato de jornalismo de jogos eletrônicos. Essa monografia vai descrever algumas características desse formato.

Estamos acostumados a assistir aos jornalistas na TV com roupa social,

¹⁴ Canal de tv a cabo por assinatura.

¹⁵ Canal de tv a cabo por assinatura.

¹⁶ “o serviço de comunicações que oferece (...) programas selecionados, só possíveis de recepção mediante o pagamento de uma taxa de adesão e assinatura mensal” (RAMOS, 2004, p. 140).

enquanto no El Games (e em outros programas de jogos eletrônicos) os apresentadores podem vestir camisas da cultura nerd, por exemplo. No cenário podem ser encontrados bonecos colecionáveis, dentre outros itens.

Para analisar o conteúdo do El Games, com foco na atividade jornalística do programa, foi escolhido o episódio “Muitas novidades no El Games de hoje! - Horizon Forbidden West - parte 24!”¹⁷, transmitido em 11 de maio de 2022, com 58 minutos e 12 segundos de duração.

O motivo da seleção desse episódio é por ser um dos mais recentes assistidos por mim, que contém maior variedade de temas noticiados em relação aos outros episódios deste trimestre. Ele se encaixa na análise prevista de acordo com a metodologia descrita, considerando a forma de falar dos apresentadores e suas vestimentas, e permitindo inferir, com base nas leituras, qual a finalidade dos quadros do El Games, ordem que os conteúdos aparecem e as editorias abordadas durante o programa.

Todo episódio segue um padrão de atividades. Após passar a vinheta de início, o apresentador cumprimenta os telespectadores e apresenta o jogo que ele vai fazer no *gameplay*. A próxima etapa é mostrar a primeira dica da charada do Password, que é uma charada criada pelo programa com dicas de um elemento da cultura nerd (filme, jogo ou livro, por exemplo) e os telespectadores têm que acertar o nome correto escolhido pelo El Games. Após o início dessa brincadeira, começa a *gameplay*. No final, há o quadro de notícias e a revelação da resposta do Password. Contudo, no episódio mencionado acima e analisado a seguir, a produção optou por passar as notícias primeiro.

A *gameplay* é a atividade que ocupa cerca de 43 minutos, maior parte do total médio de uma hora de duração do programa. Aproximadamente quinze minutos são reservados para o jornalista apresentar os lançamentos da semana. Essa editoria pode conter filmes, jogos, eventos e e-games. Nos últimos dois minutos, a resposta do *Password* é revelada e o apresentador agradece a companhia da audiência e se despede.

O programa tem um perfil chamado @ZordonOficial na plataforma digital Twitter. Zordon é um nome em referência ao inimigo dos Power Rangers, uma franquia de super-heróis. Na rede social, este personagem é responsável por divulgar e

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=znQt_Kmw22w. Acesso em: 13 jun. 2022.

comentar os acontecimentos dos episódios, além de interagir com o público.

Na produção, Zordon é o criador e gerenciador da charada Password. Isso significa que ele cria as dicas e as respostas. O perfil, junto à estrutura do programa, são informações que serão tratadas no capítulo de análise.

3 TELEVISÃO NO CIBERESPAÇO

A TV é um meio de comunicação que tem um grande poder de influenciar e integrar a população de todo o planeta (SILVA, 2005). Esse aparelho chega ao Brasil no final da década de 1940, quando o empresário Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo providenciou a instalação de uma emissora televisiva em São Paulo.

Na Europa, em 1855, a TV foi patenteada por Paul Nipkow (SAMPAIO, 1984). A invenção funcionava à base da transmissão de imagens em movimento por meio de um fio condutor.

O aparelho recebia adaptações e melhorias tecnológicas à medida em que chegava em outros países (MIRANDA, 2007). No Brasil, em 1956, a audiência chegou a um milhão e meio de telespectadores, e também aumentou o número de verbas publicitárias (SAMPAIO, 1984).

A TV a cabo, uma das ferramentas em que o programa El Games é transmitido, surgiu nos Estados Unidos, em 1948, na tentativa de resolver problemas técnicos de recepção da TV convencional, como interferência na imagem, em áreas onde a qualidade era pior. Isso foi solucionado com a implementação de uma grande antena que captava os sinais da TV aberta e direcionava para uma estação de correção, que, por sua vez, redirecionava esses sinais para as residências por meio de cabos (SILVA, 2005).

Para discutir sobre televisão, é preciso compreender que o seu universo, hoje em dia, está amplificado e passa por constantes transformações, em comparação com a televisão do século passado.

Pesquisas bibliográficas mostram que, antes dos anos 2000, não era comum a relação entre televisão e internet, em termos de possibilidade tecnológica e cultura da sociedade (LIMA, 2020).

Atualmente, a extensão do campo da mídia é caracterizado por sua relação com outros espaços de informação-comunicação, como a telefonia e empresas de informática (MIÈGE et al., 2016). Dessa forma, a televisão passou por mutações e continua se modificando com o passar do tempo, à medida em que é influenciada pelas inovações tecnológicas.

“A máquina televisiva, antes encarnada de forma exclusiva no tradicional aparelho televisivo, perpassa vários outros suportes e processos, adquire novas funções, resgata práticas e, principalmente, expande o sentido da televisão”

(CAPANEMA; FRANÇA, 2013, p. 22).

Dessa forma, vários fatores são responsáveis por essas transformações, como os aspectos imagéticos, hábitos, processos, linguagens. Com a imersão da televisão no ciberespaço, as características são adquiridas de um universo digital em rede.

“O ciberespaço foi gradativamente sendo utilizado com mais frequência” (LIMA, 2020, p.9). Gibson (1984) definiu esse termo como um ambiente artificial que suporta dados e relações sociais de forma indistinta, experimentada diariamente pelos usuários.

Lévy (1999) compreende que o ciberespaço abrange a infraestrutura (fiação, cabeamento e computadores) das redes de telecomunicações, e também as informações e os indivíduos que utilizam dessa tecnologia. O mesmo autor afirma que a internet viabiliza maior troca de informações (1999).

A linguagem também é modificada por esse cenário tecnológico e desperta a atenção de pesquisadores da comunicação. Barreto (2012) propõe três modos básicos de articulação de linguagens: a convergência, que é o reforço mútuo de sentido entre as matérias significantes; a divergência, que consiste em articular matérias significantes, com encaminhamentos diferentes; e a contiguidade, na qual indica uma aproximação temporal entre as informações de cada acontecido. No capítulo de análise, esses três modos nos ajudarão a investigar a linguagem do programa em questão. Esses tópicos vão estar relacionados à linguagem no capítulo de análise.

Barros (2011) afirma que a linguagem oral, ou seja, a fala, apresenta trechos com entonação e pausa, enquanto a escrita, que pode ser reescrita, possibilita ter o tempo para reformulação das ideias. No telejornalismo, a oralidade possui um planejamento.

Também é pertinente considerar as noções de categoria, gênero e formato da linguagem televisiva. Santos (2019), com base em Souza (2004), nos ajuda a entender a diferença entre essas classificações:

Diversos formatos compõem um gênero de programa e, reunidos, estes gêneros formam uma categoria. É assim que Souza (2003) analisa a televisão brasileira, classificando os programas televisivos identificados por ele em cinco categorias principais: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros todos eles com seus respectivos gêneros (SANTOS, 2019, p. 6).

Dessa forma, podemos afirmar que as categorias são uma classificação mais generalizada, que abrange os gêneros, que, por sua vez, abrangem os formatos. Em outras palavras, temos a ordem de abrangência: categoria > gênero > formato.

Os estudos sobre comunicação no Brasil tendem a tratar os gêneros como “classificações”, relacionando com as características e objetivos em comum entre as produções. Assim, Fechine (2001) defende que os gêneros podem organizar o consumo do conteúdo audiovisual por meio de classificações, e eles também podem orientar o uso da linguagem em um meio.

Para Denis McQuail (2003), um gênero midiático é definido por suas características, seguindo uma “identidade coletiva”, que deve estar ligada ao reconhecimento pelos produtores e consumidores. Essa identidade deve seguir a função do programa (uma das funções do El Games é entreter, por exemplo) e permanecer através dos tempos.

Quanto à televisão, Raymond Williams (2003), um dos pioneiros nos estudos nessa área audiovisual, estabelece cinco gêneros: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, programas de variedade e blocos publicitários.

No Brasil, Machado (2014) defende seis gêneros televisivos que agregam subdivisões menores. Programas fundados no diálogo, como *talk show*, debates e mesa redonda; os seriados; o telejornal; transmissões ao vivo; o videoclipe de músicas; e as poesias televisuais, como vinhetas animadas.

Os gêneros variam de autor para autor. Para Souza (2004, p.22) “é preciso conhecer os gêneros da televisão para depois subvertê-los. A subversão dos gêneros é o caminho para descobrir formatos inéditos”.

Os formatos podem ser entendidos como uma subdivisão de gêneros. Eles são a forma que emissoras adotam para elaborar os conteúdos. McQuail (2003), determina que os formatos são “sub-rotinas” para lidar com temas específicos dentro de um gênero. Por exemplo, o formato minissérie está ligado ao gênero teledramaturgia.

Geralmente, os programas são compostos por mais de um formato. “Embora haja, na maioria dos programas, a predominância de um dado formato, o mais pertinente será sempre tratá-los em termos de combinação de formatos” (FECHINE, 2001, p. 19).

Fechine (2001) reuniu alguns formatos em seu artigo “Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos”. Por exemplo, o formato baseado no diálogo, no folhetim, no

filme e na performance. No parágrafo abaixo serão apresentadas as classificações pela mesma autora que são relevantes para o tema desta monografia.

Quanto às cinco categorias estabelecidas por Souza (2004), a mais relevante para essa monografia é a categoria do entretenimento, cujo tema vamos aprofundar no próximo subtópico. O autor identifica 23 gêneros pertencentes a essa categoria. Dentre eles, os mais encontrados no El Games são: esportivo, game-show, interativo, quiz-show, revista e variedades.

3.1 A categoria do entretenimento

A etimologia da palavra entretenimento é de origem latina, é composta por inter (entre) e tenere (ter). O termo surgiu na sociedade pós-industrial a partir do século XIX e pode ser relacionado ao que é espetacular e divertido (TRIGO, 2003).

Hoje, muitos telespectadores preferem que a notícia informe e distraia. Isso é comum em formatos de entretenimento. Gil (1999) explica que a notícia, para contemplar esse desejo da audiência, deve ter a capacidade de distração, espetacularização e alimentação das conversas. E a junção de entretenimento e informação recebeu o nome de infotenimento.

O jornalismo de infotenimento ganhou força no fim dos anos de 1990. Dejavite (2006) descreve esse termo como as notícias que são interessantes para o público passadas por um formato que diverte e informa.

“O público está acostumado, principalmente depois do sucesso da televisão e agora com a internet, a aceitar a notícia de melhor montagem cênica” (DEJAVITE, 2006, p. 68). No programa El Games é possível notar que o jornalista pratica o infotenimento ao noticiar os conteúdos de interesse aos nerds e geeks, como lançamentos de filmes, dicas de jogos e relatórios de e-sports.

Essas notícias são passadas com entretenimento. Isso significa que o público é atraído pelos vídeos, linguagem do apresentador, elementos visuais e sonoros e o próprio conteúdo informativo.

Para que o público tenha momentos de lazer com a televisão, Debord (1997) identificou que a tendência é as emissoras inserirem conteúdos de entretenimento, majoritariamente, na grade da programação.

Nas últimas décadas, inúmeras transformações tecnológicas marcaram e moldaram o cenário do entretenimento, como a utilização das plataformas de

streaming por programas de televisão (LIMA, 2020). Um exemplo é a transmissão simultânea do EI Games no canal Space e em dois sites de streaming, nos quais o episódio permanece guardado e disponível.

Atualmente, plataformas de streaming tomam cada vez mais espaço na rotina dos usuários da internet (LIMA, 2020). Dessa forma, podemos inferir que o EI Games faz parte dessa tendência na qual programas televisivos foram transformados por esse cenário tecnológico, oferece atividades que utilizam o aparelho de televisão e internet.

De acordo com Dias (2017), a televisão no Brasil reúne conteúdos de entretenimento em que a população se reconhece pertencente ao país. Podemos relacionar essa afirmação com o conceito de "audiência presumida", por Alfredo Vizeu (2005). O termo é compreendido pelas expectativas dos produtores em relação a quem assiste, com base em suposições e experiência profissional.

Para Souza (2015), é mais frequente que os formatos de entretenimento, como programas de jogos e clipes de músicas, passem mensagens educativas e conquistem a audiência.

É possível observar que o EI Games, para montar cada episódio, pressupõe que as preferências dos apresentadores são similares aos gostos do público. Dessa forma, os telespectadores se identificam com os apresentadores, pois tanto o público quanto as pessoas do programa demonstram as mesmas preferências na vestimenta e linguagem verbal.

Nota-se que os apresentadores costumam usar roupas temáticas, além de utilizar, nas falas, expressões comuns em jogos, normalmente desconhecidas no cotidiano de pessoas que não jogam, como a palavra *noob* (quem não tem habilidade para jogar).

3.2 Interatividade

A televisão comum permite realizar simples ações como mudar de canal e aumentar o volume. A partir de 1995, esse aparelho começou oferecer ao telespectador diversos programas interativos. Isso significa que o público pode impactar na produção do programa.

A televisão nos anos 1990 começou a perder muita participação para a internet, e por isso televisões como a de alta definição e plasma entraram no mercado e para que esse meio técnico de comunicação não perdesse sua utilidade foi feita uma reformulação nos conceitos (CARDOSO; MARQUES, 2011, p. 2).

Dessa forma, os meios de comunicação podem ter o potencial de mediar a conversa entre os envolvidos, desenvolvendo um mecanismo de ação e resposta com o telespectador, por meio da tecnologia.

O termo interatividade pode ter diferentes significados que variam de acordo com a área. Rafaeli (1988) definiu o termo como a capacidade de uma mídia ser receptiva a uma mensagem e responder a ela, ou a medida do quanto uma mensagem se baseia em mensagens anteriores.

Antes, os programas de auditório eram a única forma do público interagir diretamente com o programa. Atualmente, é possível usar a internet para criar enquetes e fóruns de debates, por exemplo, que podem mudar o rumo do programa.

As redes sociais podem chamar a atenção de um novo público (COCA; MENDONÇA, 2013), pois a experiência do telespectador sofreu mudanças quando o conteúdo televisivo pode ser acessado por meio da internet. Transmídiação é o termo criado por Henry Jenkins (2009) para explicar esse processo de transposição dos conteúdos televisuais para além do aparelho para o qual foram criados, o que transforma a relação com o consumidor.

Dessa forma, destaca-se a segunda tela (SANTAELLA, 2003), conceito que pode ser referido quando o telespectador usa a internet para consumir um conteúdo televisivo. Por exemplo, a pessoa que vai cozinhar não precisa se apressar para anotar no papel a receita que está sendo mostrada na televisão, pois o material estará disponível no site do programa, que ela pode acessar, inclusive, ao mesmo tempo.

No caso do El Games, enquanto o apresentador joga, os telespectadores podem ajudá-lo a derrotar o inimigo e a encontrar o caminho a ser seguido por meio do chat da plataforma pela qual estão assistindo.

A transmissão na TV e nas plataformas on-line traz o factual para o telespectador (MARQUIONI; OLIVEIRA, 2016). Com a segunda tela, o veículo pode fazer com que o público continue interagindo com o programa, mesmo que seu tempo no ar chegue ao fim. E, também, pode puxar a pessoa de volta para assistir ao vivo.

A televisão nos anos 1990 começou a perder muita participação para a internet

(MARQUES; CARDOSO, 2011), portanto, os canais começaram a utilizar ferramentas do meio virtual, como o chat em que as pessoas podem discutir sobre o capítulo da novela, para que o público ficasse na TV.

No caso do El Games, as pessoas podem comentar nos chats dos streamings YouTube e Twitch, plataformas virtuais pelas quais o programa também é transmitido, e, também, é possível que o público interaja com a produção pelo Twitter.

Pierre Lévy (1999) acredita que não se deve enfatizar os impactos das tecnologias, e sim pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. O autor defende a participação das pessoas em comunidades virtuais para adquirir informações e conhecimentos, além de compartilhar experiências.

Isso diz respeito à “inteligência coletiva”, termo criado por Lévy (1999) para designar o conjunto de saberes compartilhados pela memória, que gera aprendizagem entre os envolvidos. Dessa forma, o ser humano pode adquirir conhecimento na troca de informações.

A “inteligência coletiva” pode ser observada no mundo dos games. O programa El Games funciona como troca de experiências, pois quem assiste pode conversar com os jornalistas apresentadores por meio de chat e redes sociais.

3.3 Paralelos com o Jornalismo Gonzo

Gonzo Journalism, estilo concebido por Hunter S. Thompson, em 1970, quando o jornalista norte-americano publica uma reportagem nada convencional sobre um evento de turfe na cidade de Louisville, é baseado na categoria de ficção para ilustrar melhor a informação. Em outras palavras, deve ser semelhante à realidade (RITTER, 2019).

O jornalismo gonzo é caracterizado pela imersão do profissional em sua pauta. Em uma reportagem de turismo, por exemplo, o jornalista participa como um turista nas atividades. No caso do jornalismo de jogos eletrônicos, o apresentador joga e a trama do jogo pode ser alterada de acordo com a interação do público.

Nessa atividade, a coleta de informações deve ser vivenciada e o jornalista descreve em tempo real a sensação e as ações. Assim, o El Games pode ser relacionado com esse estilo, porque os apresentadores vivenciam a informação.

Essa perspectiva de um jornalista humanizado cruza com o final dos anos 70,

quando jornalistas começaram a desenvolver um texto mais pessoal, relatando experiências (FALCÃO; MARQUES, 2017).

As redes sociais podem ser fontes de pesquisa e acelerar apurações jornalísticas. Elas também são capazes de gerar mobilizações que viram pautas (RECUERO, 2009). Uma discussão por meio do chat, por exemplo, pode virar uma reportagem a ser debatida com mais aprofundamento.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de sustentar que o jornalismo de jogos eletrônicos é um tipo de especialização da área jornalística e compreender como tem sido a atuação do jornalista e a produção do programa El Games na construção de informação e entretenimento para o telespectador, essa monografia de pesquisa qualitativa se baseia no método indutivo de Análise de Conteúdo, proposta pela autora francesa Laurence Bardin.

Inicialmente, elaborei um pré-projeto, em novembro de 2021, determinando quais percursos metodológicos eu iria utilizar para responder a minha inquietação científica quando eu assistia ao El Games: como o programa, com a apresentação feita por jornalistas experientes no mundo dos games, cumpre a função de informar do jornalismo, além de entreter a audiência?

Ao conversar com a professora que ministra a disciplina de Pesquisa em Comunicação I, Adriana Omena, decidimos que a Análise de Conteúdo seria o método mais viável para desenvolver o estudo.

Para concluir a graduação em Jornalismo na UFU, uma das atividades obrigatórias é produzir uma monografia. A isso se junta a minha motivação pessoal em me tornar especialista em jogos eletrônicos.

Durante o pré-projeto, orientado pelo professor coorientador Vinícius Dorne, doutor em Linguística e Língua Portuguesa, tive êxito em relacionar o tema aos conceitos de audiência presumida, segunda tela, jornalismo gonzo e inteligência coletiva. Esses termos foram discutidos em sala de aula e me vieram à mente quando comecei a refletir sobre a minha inquietação científica mencionada acima.

Também organizei um cronograma de atividades, a partir de reuniões semanais junto ao professor orientador João Damasio, doutor em Ciências da Comunicação, que seriam realizadas durante o desenvolvimento da monografia, que acontece na disciplina de Pesquisa em Comunicação II.

Nestas orientações, foram levantadas correções, reflexões sobre o conteúdo e auxílios de escrita e organização. E foi neste momento que pensamos em conceitos que também estão relacionados ao tema e serão retomados para fins analíticos sobre as características do jornalismo especializado em jogos eletrônicos no contexto da televisão no ciberespaço, como categoria (SOUZA 2004), gênero (FECHINE, 2001; MCQUAIL, 2003; WILLIAMS, 2003; MACHADO, 2014; SOUZA, 2004), formato

(FECHINE, 2001), linguagem (SANTOS, 2019; SOUZA, 2004), ciberespaço e interatividade (LÉVY, 1999; GIBSON, 1984) e modos de articulação da linguagens (BARRETO, 2012).

Além disso, o termo entretenimento foi investigado para entender qual a sua função no jornalismo e, especificamente, no programa El Games. Portanto, foram apresentados a etimologia da palavra e como essa categoria funciona no campo midiático.

Para apresentar a história do jornalismo de jogos eletrônicos e como essa área tem se desenvolvido nos últimos anos, foi traçada uma linha do tempo com os principais eventos desde a criação do jogo eletrônico para contextualizar o leitor sobre o universo.

Dados esses desenvolvimentos ao longo da pesquisa, delineamos o seguinte questionamento: Quais são as características do programa El Games e como elas contribuem para a construção de um jornalismo especializado em jogos eletrônicos? Para responder essa questão norteadora, serão utilizados procedimentos da Análise de Conteúdo, tendo como *corpus* um episódio selecionado no mês de maio de 2022 e as interações no perfil do Twitter, com quase dez mil inscritos.

A análise do Twitter foi escolhida como recorte de pesquisa pois é nesta plataforma que acontece a brincadeira password. No entanto, percebemos que o público interage mais com as outras redes do programa. No Youtube, o canal tem 866 mil inscritos. No Instagram, o @eigames¹⁸ tem 1 milhão de seguidores.

4.1 Análise de conteúdo

A técnica da Análise de Conteúdo, criada por volta dos anos 1950, foi fortemente estimulada por novos problemas metodológicos e pela criação do computador, que trouxe novas formas de comunicação verbal e não verbal. Isso também fez com que a análise do conteúdo passasse de descritiva para ter mais elementos indutivos (CHANG; IKEDA, 2006).

Barbosa Franco e Maria Laura Puglisi (2005) sugerem que o processo de Análise de Conteúdo comece por uma pré análise, escolhendo o tema e definindo os objetivos. Depois, o pesquisador descreve as características pertinentes ao conteúdo.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/eigames/?hl=pt>. Acesso em: 15 ago. 2022

E, por último, interpreta e infere. A presente monografia utiliza o modelo proposto por Bardin (1977).

Silva e Fossá (2015) explicam, com base no modelo de Bardin (1977), que a Análise de Conteúdo pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos usados para analisar diferentes conteúdos (verbais ou não-verbais). O processo abrange várias etapas, organizadas em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e inferência e interpretação.

Durante a pré-análise, o quadro referencial teórico deve guiar as ideias iniciais para estabelecer quais são os indicadores para interpretar as informações coletadas. O pesquisador deve transcrever os áudios e vídeos (se houver), assim organizando o material e o conhecendo mais.

A leitura flutuante, o primeiro contato com o conteúdo da coleta de dados, é a primeira etapa dessa fase. É a hora de conhecer os textos e as informações disponíveis, e depois definir qual material será usado (*corpus* de análise). A partir da leitura inicial dos dados, hipóteses e objetivos poderão ser formulados. Em seguida, é feita a interpretação (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Bardin (1977) considera que os documentos devem ser selecionados com base no mesmo tema para comparação (*homogeneidade*), e eles também devem guardar correlação com os objetivos da análise (*pertinência*), isto é, estar diretamente ligados com o objetivo do estudo. Além disso, nenhum documento deve ser deixado de fora, mostrando-se suficiente para o estudo (*exaustividade*).

O episódio escolhido aborda os jogos eletrônicos, assim como todos os episódios do programa tem a mesma temática, portanto, o conteúdo do EI Games é homogêneo, de acordo com a orientação de Bardin (1977). Ele também é pertinente pois está diretamente ligado com os objetivos, ou seja, suas informações suprem e podem responder às questões da pesquisa.

O aspecto da exaustividade também pode ser observado porque o episódio todo, com a duração de 58 minutos e 12 segundos, será analisado, logo, nenhum documento será deixado de fora. Além disso, ao longo da análise, meu coordenador e eu consideramos incluir no *corpus* o conteúdo do Twitter do programa durante o mês de maio, de modo a garantir exaustividade quanto à questão da interatividade.

Na segunda fase, o pesquisador vai construir as operações de codificação, deixando evidente que a Análise de Conteúdo é feita com rigor científico. Para chegar na inferência, o pesquisador realiza a codificação do conteúdo, fazendo a aplicação

de código, que é uma palavra ou frase e resume os dados para filtrar de acordo com o objetivo do estudo. Os códigos arranjam uma classificação e são aplicados ao conteúdo analisado (SALDAÑA, 2013).

Na segunda fase, o material será explorado com base na codificação. Bardin (1977) explica que o material deve ser recortado em unidades de registro (como cada parágrafo de um texto inteiro), e essa ação permitirá identificar palavras-chave que estarão em um resumo para realizar a codificação. Apresentaremos um quadro categorial para cumprir com este requisito no início do capítulo de análise.

Os recortes similares são agrupados em uma categoria que vai possibilitar o levantamento de inferências, procurando compreender os sentidos ou a significação ou outra mensagem implícita da fala contida no parágrafo escolhido.

Saussure (2012) define o sentido como uma ideia ou representação que foi construída por meio da formação sociocultural da pessoa. E a significação é a elaboração de uma noção, dotada de valor. Ou seja, esses termos suscitam que a linguagem verbal e não-verbal tem algum significado que pode estar implícito ou explícito.

Na terceira fase, o pesquisador vai tratar dos resultados e das interpretações, ao captar os sentidos, significações e inferências. Uma opção é fazer uma análise comparativa, observando os aspectos que são diferentes ou semelhantes entre as categorias do jornalismo de televisão, sendo elas entretenimento, informação, educação, publicidade e outros, todos eles com seus respectivos gêneros (Souza, 2004).

Nessa última etapa da análise, é o momento de interpretar e reportar os resultados. De acordo com Bardin (2016), é possível fazer inferências sobre o emissor, o receptor, a mensagem e o canal. No caso do El Games, será possível ter resultados dos emissores (apresentadores), receptores (telespectadores), mensagem (o conteúdo do programa) e o canal (emissora Space, televisão, celular e computador).

Na última etapa, Consoante Krippendorff (2004) indica que o pesquisador pode inferir avaliações e julgamentos, registrando tendências dos resultados. O autor sugere que a conclusão responda quais são os resultados promissores para futuras pesquisas.

Silva e Fossá (2015, p. 4) detalham as etapas da Análise de Conteúdo proposta por Bardin e seguidas neste trabalho.

- 1) Leitura geral do material coletado (entrevistas e documentos);
- 2) Codificação para formulação de categorias de análise, utilizando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela leitura geral;
- 3) Recorte do material, em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico;
- 4) Estabelecimento de categorias que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registro (passagem de dados brutos para dados organizados). A formulação dessas categorias segue os princípios da exclusão mútua (entre categorias), da homogeneidade (dentro das categorias), da pertinência na mensagem transmitida (não distorção), da fertilidade (para as inferências) e da objetividade (compreensão e clareza);
- 5) Agrupamento das unidades de registro em categorias comuns;
- 6) Agrupamento progressivo das categorias (iniciais → intermediárias → finais);
- 7) Inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 4).

Dessa forma, a presente monografia vai chegar a inferências que foram construídas com base no método da Análise de Conteúdo, observando os elementos visuais e de linguagem.

A partir de Bardin (1977) e das pistas deixadas por outros autores, consideramos, em orientação, três elementos que vão auxiliar na interpretação durante a análise de todas as categorias, de modo a avaliar o que aparece com frequência, o que aparece com intensidade e o que pode aparecer como discrepância. Assim, nos atentamos para a frequência (quantas vezes determinada palavra apareceu), a intensidade (apareceu uma ou poucas vezes, mas chama a atenção para alguma evidência) e a discrepância (quando são observados dados aparentemente contraditórios, como quando o jornalista faz um comentário durante as notícias que têm cunho informativo).

Com a finalidade de compreender a especialização do jornalismo de jogos eletrônicos, nossa leitura flutuante identificou algumas categorias iniciais. A princípio, observamos quantas vezes o apresentador falou uma palavra do mundo *gamer* (“dropando”, por exemplo, é do mundo *gamer* e significa deixar um item) e quantas vezes ele fez algum comentário que indica seu conhecimento na área. Cada trecho da fala em que isso ocorre também será analisado qualitativamente.

Outra observação esteve relacionada ao modo como a linguagem do jornalismo esportivo se aproxima da linguagem utilizada na notícia sobre e-sports, que são práticas pertinentes ao mundo esportivo (CAMPOS E FRANGE, 2019).

Campos e Frange (2019) afirmam que o jornalismo esportivo vem se apropriando dos e-sports. Os canais de televisão e portais online transmitem as

principais competições, possuem reportagens exclusivas e programas para debater as partidas de e-sports.

Os mesmos autores suscitam a importância da reflexão sobre o salto da cultura *gamer*, do ponto de vista do jornalismo, pois essa área ganha cada vez mais espaço em veículos da mídia tradicional.

Também serão analisados elementos não-orais, como a vestimenta e o cenário, inferindo como isso ajuda na construção do entretenimento e da informação passada ao telespectador. A partir desses indícios iniciais, passamos à codificação e construção da análise, conforme o próximo capítulo.

5 ANÁLISE

Neste tópico, será aplicado o método de Análise de Conteúdo no material escolhido, que é um episódio do programa *EI Games*, levando em consideração as categorias propostas e os conceitos correlatos.

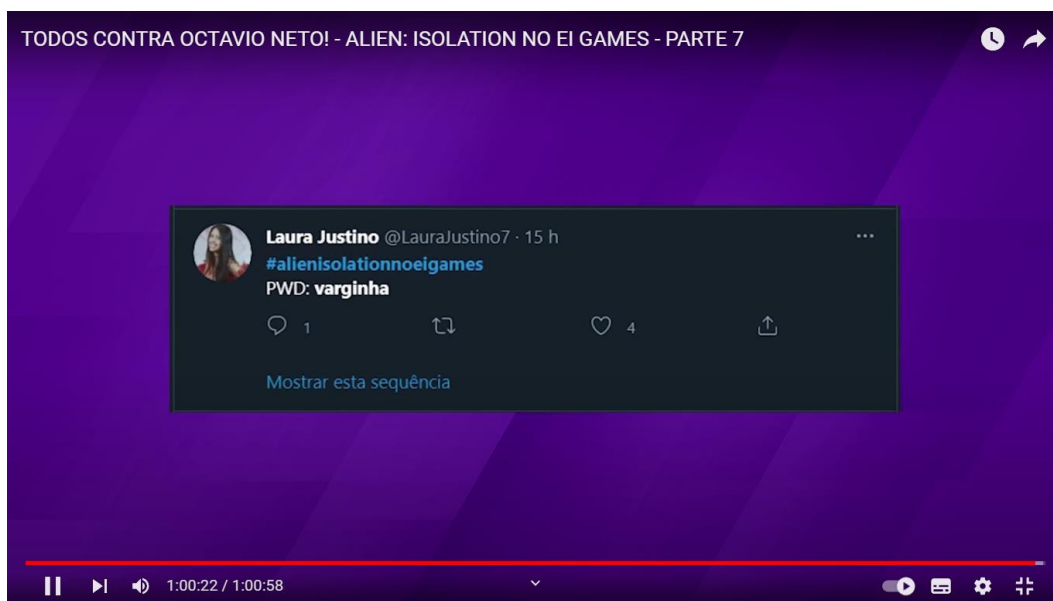
A primeira etapa da Análise de Conteúdo, a leitura flutuante, consiste em conhecer as informações disponíveis. Assisto ao *EI Games* desde o seu lançamento, em 2017, pela televisão a cabo, por meio de assinatura. Tendo em vista que o programa fica armazenado no YouTube¹⁹ e na Twitch²⁰, os dados foram coletados pelo YouTube.

Inicialmente, quando eu decidi usar o *EI Games* como objeto de análise, escolhi o episódio “Todos contra o Octávio Neto! Alien Isolation no *EI Games* - Parte 7”, transmitido em 14 de setembro de 2022, pois eu havia sido a campeã da brincadeira do *Password* e meu perfil do Twitter apareceu na tela no encerramento.

Essa charada (*Password*), proposta pelo programa, traz dicas de um elemento da cultura nerd (filme, jogo ou livro, por exemplo) e o telespectador que acertar o nome correto tem o seu perfil divulgado ao final da transmissão. Foi o que aconteceu comigo, conforme o print da tela do momento em que eu fui campeã na brincadeira do programa e tive meu perfil divulgado (Figura 1).

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/gamesej>. Acesso em 15 ago. 2022

²⁰ Disponível em: <https://www.twitch.tv/eigames>. Acesso em 15 ago. 2022

Figura 1 - Reposta do Password

Fonte: Canal EI Games no YouTube.

Contudo, decidi substituir esse episódio em que eu apareci, que contém duas notícias sobre lançamentos, porque acredito que a análise será mais aprofundada e vai contemplar maior variedade de temas com o episódio “Muitas novidades no EI Games de hoje! - Horizon Forbidden West - parte 24!”, transmitido em 11 de maio de 2022, com 58 minutos e 12 segundos de duração. Portanto, quando comecei o processo de análise, avaliei que meu carinho pelo episódio não seria motivo suficiente para que eu continuasse com essa escolha.

O nome que dá título a esse episódio, Horizon Forbidden West (tradução literal: Horizonte do Oeste Proibido), cuja capa está estampada na Figura 2, é o segundo título da série exclusiva para Playstation 4 e 5, lançado em 22 de fevereiro de 2022. A trama é construída a partir da missão principal da protagonista Aloy, que é investigar uma peste que se espalhou pela Terra e envenena os animais e plantas do local.

Figura 2 - Capa do jogo Horizon Forbidden West



Fonte: produtora Guerilla Games.

O pontapé para a análise do conteúdo do episódio foi transcrevê-lo. Foi utilizada a transcrição automática do YouTube e, posteriormente, refinei e corriji a escrita. Em seguida, organizei os dados em um quadro para categorização inicial, no qual tabulei o conteúdo transcrito, o tempo de cada trecho dividido e minhas observações, conforme trecho no Apêndice A.

A partir dos primeiros indícios e das categorizações iniciais, retomamos o referencial teórico para organizar um quadro categorial a ser utilizado no processo de análise.

Como dissemos anteriormente, todo episódio segue um padrão de acontecimentos: o jornalista cumprimenta os telespectadores, fala as manchetes, inicia o quadro Password, apresenta as notícias, faz a *gameplay* e o encerramento. Essa estrutura foi percebida por mim acompanhando o programa, desde o seu lançamento, em 2017.

Ao longo do tempo em que fui assistindo e avançando no curso de jornalismo, fiquei inquieta com certas questões, que estão ligadas com os objetivos e questões mencionadas nesta pesquisa: quais são as características do programa El Games e

como elas contribuem para a construção de um jornalismo especializado em jogos eletrônicos? O resultado poderá mostrar os elementos que estão relacionados com as respostas para entendermos as especificidades do programa no contexto do jornalismo de jogos eletrônicos.

5.1 Quadro Categorical

Para executar a técnica de Análise de Conteúdo no episódio escolhido, a interpretação será feita com base em categorias que foram pensadas, discutidas e selecionadas com o professor orientador.

Decidimos que as questões que norteiam essa monografia (quais são as características do programa EI Games e como elas contribuem para a construção de um jornalismo especializado em jogos eletrônicos?) podem ser respondidas com a interpretação de uma categoria geral, destacando as características do programa, e outra categoria, mais específica, que contempla a contribuição para o jornalismo especializado. Para cada categoria, trabalhamos com indicadores específicos, observados no conteúdo. Essa organização pode ser visualizada na Tabela 1.

Tabela 1 - Quadro categorial: análise EI Games

CATEGORIAS	INDICADORES
Características do programa	- Estrutura do programa - Performance da edição
Contribuição para Jornalismo Especializado	- Índícios de especialização - Linguagem jornalística - Interação com o público

Fonte: Autoria própria.

Dentro dessas categorias estipuladas na Tabela 1, há os indicadores que são itens que podem ser observados e analisados. A categoria “características do programa” será interpretada uma vez considerando o programa todo, pois contempla os indicadores “estrutura do programa” (tempo que durou cada trecho, qual a sequência de informações e o tipo de gênero e formato que são utilizados) e “performance da edição” (enquadramento da câmera, recortes imagéticos etc.).

A categoria “contribuição para o jornalismo de jogos eletrônicos” é mais complexa e aprofundada, pois a resposta vai variar em cada trecho. Os indicadores são usados para investigar os “indícios de especialização”, que vai conversar diretamente com a atuação do jornalista, analisando quais características do jornalismo de jogos eletrônicos podem ser observadas e como a “linguagem jornalística”, com base do referencial teórico, pode ser compreendida. Também o enquadramento pode ser verificado, indicando se o enquadramento da câmera e os elementos do cenário filmado contribuíram para a construção de informação.

Além disso, essa categoria também vai analisar a “interação com o público” por meio das plataformas digitais e como a audiência se relaciona com o programa. Os temas audiência presumida (VIZEU, 2005) e segunda tela (SANTAELLA, 2003) serão pertinentes para essa compreensão.

5.2 Análise das características do programa El Games

Para analisar o conteúdo do El Games, foram definidas duas categorias descritas no tópico de análise. Aqui, trataremos da primeira delas. A categoria “características do programa”, que abrange todo o episódio, interpreta a sua estrutura, descrevendo o gênero e formato predominantes, a sequência das informações e a estrutura das notícias. Essa parte enquadra o episódio em si e o relaciona com o conteúdo televisivo, por meio de dois tópicos, um sobre a estrutura do programa e outro sobre a performance da edição.

5.2.1 Estrutura do programa

Tendo em vista que o jornalismo de jogos eletrônicos se trata de uma especialização dentro dessa profissão, a análise de alguns trechos do programa pode trazer relações diretamente com o jornalismo, como a estrutura de notícia com o lead, dentre outras técnicas usadas pelos profissionais desta área.

Podemos observar três partes durante o episódio: o noticiário (que contém os cumprimentos, o início do quadro Password, as manchetes e as notícias), a *gameplay* (momento em que o jornalista joga o Horizon Forbidden West, com cerca de quarenta

minutos de duração) e o encerramento (revelação da resposta do quadro Password e despedida).

O noticiário começa pela vinheta de início do programa, que se assemelha ao menu de um jogo tradicional, após o carregamento, quando o personagem é escolhido. Nesse caso, o personagem Octávio Neto é selecionado (Figura 3). Isso significa que ele é o jornalista que vai apresentar o episódio.

Figura 3 - Seleção do jornalista Octávio Neto para apresentar o programa



Fonte: canal EI Games.

Após a vinheta, Octávio Neto cumprimenta os telespectadores e logo aparece a vinheta que antecede as manchetes. Depois, a informação de cada manchete é noticiada e ele começa a *gameplay*.

A *gameplay* é composta pela transmissão do Horizon Forbidden West, jogo que o jornalista está completando a história. Nesta parte, o jornalista faz críticas e resenhas sobre o jogo, além de informar e interagir com a audiência.

No encerramento, o apresentador se despede, revela a resposta da charada jogada com os telespectadores pelo Twitter e mostra na tela o perfil da pessoa que acertou a Password.

A percepção dessa estrutura do programa será utilizada a seguir para analisarmos especificidades sobre seu conteúdo.

5.2.2 Performance da edição

Ainda como forma de caracterizar o programa como um todo, pode-se observar a edição do mesmo para compreender seu formato.

O enquadramento da câmera, à altura do pescoço, como pode ser visto na Figura 4, é o plano médio curto, também conhecido como plano de busto, que oferece a imagem da cabeça até o meio do peito, e as informações sobre o cenário se tornam secundárias. O personagem é a figura principal da cena (SCHUCH et.al, 2014).

Esse enquadramento também é uma característica dos streamers da Twitch e do YouTube, que transmitem a sua *gameplay* com a câmera situada na mesma altura. Este é mais um exemplo que faz o público se identificar com o apresentador do EI Games.

Figura 4 - Enquadramento plano médio curto



Fonte: canal EI Games

No telejornalismo, há repetições e recortes narrativos e imagéticos no sentido de conduzir a uma compreensão média dos fatos (COSTA, 1999), devido ao planejamento do tempo em que o programa pode ficar no ar, principalmente. É o caso das manchetes (escalada) que o jornalista Octávio Neto apresenta.

Após as manchetes, há a vinheta que simboliza o momento em que as notícias vão ser informadas. Podemos perceber o infotenimento descrito por Dejavite (2006),

pois as notícias são passadas por um formato que diverte e informa, e isso é perceptível, por exemplo, por causa da trilha sonora alegre, da linguagem adequada para o público (que será interpretada na próxima categoria), e a apresentação de um trailer que o primeiro filme (Avatar) da série atingiu quase três bilhões na bilheteria, mostrando a aceitação do público.

Podemos retomar os conceitos sobre linguagem de Barreto (2012), convergência, divergência e contiguidade, explicados no tópico três desta monografia, e relacionar com as três matérias noticiadas no início do episódio.

A primeira notícia é sobre o lançamento do filme Avatar 2. A segunda notícia é sobre os acontecimentos e resultados do campeonato Major Championships, que está entre os três torneios mais importantes do jogo Counter-Strike: Go (CS:GO). Após essas informações, ainda no mesmo assunto, o jornalista divulga outro campeonato, cujo jogo é do mesmo estilo que o CS:GO (tiro em primeira pessoa). E a terceira notícia é sobre a mudança de nome do jogo de futebol chamado FIFA.

Podemos perceber que todas as notícias contemplam o mundo geek e *gamer*, os quais compartilham diversos gostos em comum, como a apreciação pela tecnologia, e essa esteve presente no filme Avatar, que ganhou sua história no game: James Cameron's Avatar: The Game²¹, em 2009. De acordo com o site IGN Brasil (2017), o filme, que tem a mesma direção que o título Titanic²², “impactou o ano de 2009 pela excelência em efeitos especiais e pela inovação em diferentes aspectos técnicos, relacionados às tecnologias de captura de imagem” (IGN BRASIL, 2017).

Dessa forma, podemos perceber a aproximação de Avatar com a cultura *gamer* e geek, que também faz parte das outras notícias. Todas as informações, portanto, são convergentes. As notícias têm encaminhamentos diferentes, sendo uma sobre lançamento, outra sobre o andamento do campeonato e outra sobre informação, portanto, são divergentes. E a contiguidade indica a aproximação temporal, que pode ser vista ao destacar que todo o conteúdo se trata de acontecimentos recentes (ocorridos na mesma semana em que no episódio foi ao ar).

Sendo assim, podemos identificar a categoria do entretenimento presente no programa El Games. O conteúdo informativo é moldado de uma forma que também distrai e diverte o telespectador.

²¹ Jogo eletrônico desenvolvido pela empresa Ubisoft.

²² Filme de romance e drama lançado em 1997, nos Estados Unidos, com a direção de James Cameron.

5.3 Análise da contribuição do EI Games para o jornalismo de jogos eletrônicos

A categoria “contribuição para o jornalismo de jogos eletrônicos” vai deixar em evidência as características desta especialização, a qual defendo a necessidade do reconhecimento, da mesma forma que reconhecemos que jornalismo esportivo e jornalismo científico, por exemplo, são especializações dentro da profissão.

As três partes do episódio (noticiário, *gameplay* e encerramento) foram transcritas e cada frase dessas partes foi analisada com base nos indicadores: “indícios de especialização”, que podemos reparar características do jornalismo de jogos eletrônicos, como quantas e quais palavras do mundo *gamer* foram utilizadas, além de levar em consideração aspectos verbais e não verbais; “linguagem jornalística”, que vai identificar elementos do jornalismo atrelados ou não à questão da especialização, como o uso de lead ou outras formas de construção das notícias; e a “interação com o público”, relacionando-a com os conceitos de audiência presumida (VIZEU, 2005) e de identidade coletiva (MCQUAIL, 2003).

5.3.1 Indícios de especialização

Quando o jornalista começa o episódio (Figura 5) ele utiliza o termo “mundo cibernético” para cumprimentar a audiência. Isso mostra a inserção do meio televisivo no ciberespaço, discutida no tópico três desta monografia, e a expansão do sentido de televisão que Capanema e França (2011) defendem.

Figura 5 - Indícios de especialização encontrados no EI Games



Fonte: Canal EI Games

As expressões do apresentador são alegres, como também podem ser vistas na Figura 5. É possível perceber elementos do telejornalismo tradicional durante essa introdução, como falar o slogan da emissora e a expressão “invadindo a sua tela”. Ele também diz “nosso EI Games”, o que demonstra a proximidade com o público. Podemos comparar isso com a identidade coletiva proposta por McQuail (2003), pois o programa se baseia em características que são comuns ao público-alvo, criando, assim, uma comunidade.

A ênfase na pronúncia, inserida em um processo de comunicação, pode ter entendida como o ato de acentuar, ressaltar, focalizar, de pôr em evidência um determinado item do texto (GONÇALVES, 1997). Usando a sua voz, o jornalista coloca entonação na pronúncia de certas palavras, como aconteceu na fala do trecho: “não teremos um FIFA 23”.

Reis (2005) defende que colocar entonação em uma palavra é um recurso que serve para garantir a qualidade da informação ou para apenas chamar a atenção do ouvinte. Nesse caso, Octávio Neto destaca a palavra “não”, nesta primeira parte, para ressaltar uma novidade e evitar desentendimento.

O uso de palavras da cultura *gamer*, que chamamos de palavras especializadas nesta monografia, está presente durante todas as partes do programa, e o jornalista

não explica o significado, pois a produção do programa entende que o público já sabe o que determinado termo significa. Isso é refletido pelo conceito de audiência presumida (VIZEU, 2005).

Podemos observar na Tabela 2 que, das 111 palavras da cultura gamer contidas em todo o episódio, a segunda parte (*gameplay*) é o momento em que aparecem 59 palavras, enquanto a primeira parte (noticiário) tem 48 palavras e o encerramento tem quatro palavras, distribuídas em dois minutos.

Tabela 2 - Tempo de duração e quantidade de palavras especializadas encontradas no corpus de análise

	Tempo de duração	Número de palavras especializadas
Noticiário	8 minutos	48 palavras especializadas encontradas
<i>Gameplay</i>	48 minutos	59 palavras especializadas encontradas
Encerramento	2 minutos	4 palavras especializadas encontradas

Fonte: Autoria própria.

As 59 palavras da *gameplay* estão distribuídas em 48 minutos da *gameplay*, enquanto as 48 palavras da primeira parte estão distribuídas em apenas 8 minutos do início do episódio, na parte do noticiário. Isso possibilita a reflexão que a primeira parte poderia conter mais palavras da cultura *gamer* se sua duração fosse maior.

Algumas das palavras especializadas são faladas no cotidiano por pessoas que não são *gamers*, e possuem outro significado nos jogos, como “salvar”, que é mais conhecida como sinônimo de resgatar, mas, na cultura *gamer*, significa registrar o que aconteceu no jogo para que o jogador continue do momento que parou.

Outros exemplos de palavras que são usadas no cotidiano das pessoas, mas que têm outro significado na cultura *gamer* é “fogueira” (local de salvar o jogo no Horizon Forbidden West), “foco” (item usado pela protagonista Aloy) e “menu” (tela inicial de qualquer game). Dessa forma, quando essas palavras são faladas, o ouvinte que joga, como o público do El Games, logo interpreta esses termos no meio *gamer*.

Em contrapartida destas palavras especializadas populares que têm mais de um significado para as pessoas, há os termos desconhecidos no dia a dia das pessoas brasileiras, e são comuns no meio da jogatina. Ao final da notícia apresentada na

primeira parte, o apresentador pergunta: “hypou ou não hypou?”. A expressão *gamer* “Hypar” vem do inglês (hype) e significa exagero, mas os *gamers* a interpretam como “expectativa alta”.

“Hype”, assim como o termo “headshot” (tiro na cabeça) são expressões oriundas da língua inglesa, idioma oficial dos Estados Unidos da América, produtor de muitos games jogados no ocidente do planeta. Esse é um motivo que ajudou na popularização desses termos.

Outras palavras são exclusivas do jogo Horizon Forbidden West, como “Aloy” (protagonista), “arco de gelo” (arma), “presabrava” (inimigo) e “Gaia” (personagem). Das 111 palavras contabilizadas, “presabrava” foi repetida cinco vezes, e “Aloy” uma vez.

Outro fator que podemos levar em consideração é a vestimenta. A influência do telejornalismo norte-americano instituiu que o figurino dos repórteres e apresentadores de telejornais devem ser o paletó e gravata para homens e blazers sem estampas para mulheres, ou casacos curtos e acinturados, de preferência em cores pastéis. As roupas esportivas também seguem o padrão bege (VILLELA, 2008).

Nasser e Tostes (2005) afirmam que a aparência e o figurino dos apresentadores e repórteres são elementos importantes para a qualidade do telejornalismo.

Sendo assim, o figurino no telejornalismo é planejado antes de cada programa. O visual precisa ser limpo e não deve chamar mais atenção que a notícia. “A roupa é decisiva para a qualidade visual dos profissionais” (NASSER; TOSTES, 2005, p.62, 63)

No caso do episódio escolhido do El Games, o jornalista não está alinhado ao padrão, de terno, estipulado pelos Estados Unidos. Porém, para captar a atenção do telespectador, Barbeiro (2012) defende que os profissionais podem adequar a sua vestimenta de acordo com a ocasião: “as imagens pesam mais do que as palavras, daí a conquista de público da televisão” (BARBEIRO, 2002, p. 19).

Portanto, Octávio Neto traja uma camiseta que, aparentemente, está escrita “don't follow me” (não me siga) e é descontraída. Em outros episódios, ele usou estampas de games ou falas icônicas de filmes e personagens.

Nada de terno e gravata. Ele utiliza o headphone, que é bastante utilizado para a comunicação on-line entre os *gamers* e audição ampla dos barulhos do jogo. Esse é mais um caso em que o telespectador se identifica com o programa.

Durante a jogatina, Octávio oferece dicas e incentiva o público a participar do programa. Percebe-se, portanto, a participação dos fãs na produção do programa, que podem comentar no chat o que o jornalista pode fazer para melhorar o desempenho no jogo, dentre outros comentários. Este é um exemplo do Jornalismo Gonzo, pois o jornalista é imersivo em sua atividade profissional e faz parte da cultura que ele produz o conteúdo.

Portanto, podemos concluir que esta segunda parte tem a predominância do indicador “indícios de especialização”, que foi escolhido com o intuito de identificar aspectos da cultura *gamer* presente no jornalismo de jogos eletrônicos. Foi encontrado, neste momento, o domínio de palavras comuns à cultura *gamer*.

Outra conclusão é que o jornalismo de jogos eletrônicos permite o uso de camiseta e acessórios que tenham relação com a cultura *gamer*, deixando para trás a obrigatoriedade de usar roupas sociais, como ternos e casacos.

5.3.2 Linguagem jornalística

Durante a primeira parte, após começar o quadro Password, iniciado com uma dica e com chamadas para o público para participar por meio do Twitter, o jornalista noticia três conteúdos. A primeira notícia é sobre o lançamento do trailer do filme Avatar 2. Octávio Neto diz: “está tudo fresquinho”, o que indica a temporalidade atual das informações na televisão, que tem a característica de falar sobre fatos novos e recentes. E é apresentado o trailer, como pode ser visto na Figura 6.

Figura 6 - Trailer do Avatar 2



Fonte: produtora 20th Century Studios

Depois disso, a tela não mostra mais o trailer e foca no Octávio Neto, que termina a notícia com a informação de serviço: “O filme chega em dezembro desse ano”. Fechar a notícia assim segue a estruturação seguida pelo jornalismo de forma geral, pois é comum vermos elementos informativos ao final da notícia. Por exemplo, uma notícia sobre uma apresentação teatral, provavelmente, o último parágrafo vai trazer os elementos: data, hora e local.

A segunda notícia é sobre e-sports, na qual podemos perceber uma aproximação com a abordagem jornalística utilizada no jornalismo esportivo, responsável por contar placares e avaliar momentos decisivos da partida. Para Bernardo (2016), o e-sports é carregado pelo universo simbólico e narrativo do esporte, com rituais e com a profissionalização que marcam a união entre o esporte e o videogame.

As informações mostram o andamento e como foram as partidas da semana de um campeonato mundial do jogo Counter-Strike: Go. O jornalista não utiliza o lead tradicional do jornalismo, composto por uma introdução, que é resumo de um todo. Ele separa partida por partida em que times brasileiros participaram, e fala sobre o placar de cada uma.

E, saindo do cinema, bora falar de e-sports, porque a bala está cantando no meio do Major de CS:GO, e o Brasil está sendo representado em dose dupla nessa primeira fase da competição. A Imperial, de Falen e companhia, começou o Major em meio à derrota, ontem, para Spirit, na manhã desta segunda-feira, mas conseguiu reagir e fez um baita jogo contra a Team liquid. A partida acabou em 16 a 10 para equipe da Imperial (NETO, 2022).

Octávio Neto não explica o significado de cada termo, pois parte do pressuposto que o público *gamer* entende as palavras. O trecho inicial “e, saindo do cinema, bora falar de e-sports” (NETO, 2022), é um gancho que liga uma notícia à outra, pois a informação que antecede é sobre um lançamento cinematográfico.

Vamos entender mais sobre os acontecimentos descritos no trecho descrito acima. “A bala está cantando no meio do Major de CS:GO” (NETO, 2022), significa que o campeonato chamado Major, do jogo de tiro em primeira pessoa, Counter Strike: GO, está com partidas movimentadas.

“A Imperial, de Falen e companhia, começou a Major em meio à derrota, ontem, para a Spirit, né” (NETO, 2022), mostra que, embora o Falen, um dos melhores jogadores de e-sports do mundo, esteja presente no time Imperial, a derrota ocorreu.

“Mas conseguiu reagir e fez um baita jogo contra a Team Liquid. A partida acabou em 16 a 10 para a equipe da Imperial” (NETO, 2022) mostra a recuperação do time Imperial. O trecho final é a informação de quanto ficou o placar do jogo.

Noticiar o placar da partida é um dos elementos mais comuns do jornalismo esportivo. De acordo com Sevcenko (1994), o destaque da informação está no placar, no tempo ou na pontuação obtida pelos competidores e equipes.

Quando a seleção brasileira compete em torneios mundiais, como nas olimpíadas ou na copa do mundo, podemos notar a torcida dos narradores e comentaristas pela equipe do país. Octavio Neto também fica ao lado do Brasil: “vamos ficar na torcida”.

A terceira notícia é sobre a atualização do jogo FIFA, que a produtora do jogo quer mudar o nome do título. Observa-se o uso de gírias como “fifinha”, que demonstra proximidade do jornalista com o jogo, afinal, este é o apelido carinhoso pelo qual os fãs chamam o game.

Esta parte termina com o convite do jornalista para que o telespectador assista ao gameplay, ou seja, à jogatina que é a maior parte do tempo do programa. “Agora chega de conversa, chega de papinho chega de lero-lero hora da gente fazer o que nos move a hora de ação nessa bagaça vamos de Horizon no Ei Games, bora player bora nessa” (NETO, 2022).

Podemos perceber na fala acima que o jornalista reforça a chamada para o público participar por meio do chat das plataformas virtuais que o programa é transmitido, e também para o uso da *hashtag* no Twitter.

Durante a segunda parte (gameplay), o jornalista joga, ao vivo, o game Horizon Forbidden West. Jogar ao vivo é uma ação que se popularizou entre as pessoas. A Twitch registou, em 2021, mais de 9 milhões de streamers ativos ao redor do mundo com centenas de milhões de espectadores, (MTI TECNOLOGIA, 2021).

De acordo com Roldão (2003), a linguagem do telejornalismo é parcialmente coloquial, pois a fala do apresentador é primeiro escrita para depois ser falada. E a parte do noticiário é planejada e escrita com antecedência, porém, isso não acontece com a segunda parte (gameplay), em que os fatos acontecem na hora e o jornalista não possui roteiro.

Houve dificuldade em identificar o indicador “linguagem jornalística” nesta parte, pois a gameplay contém poucos aspectos que são tradicionais do jornalismo. É uma parte exclusiva para jogar, não há o uso de notícias, porém, podemos identificar

críticas e dicas (como na fala de Octávio Neto: “dá para gente também colocar a bobina que aumenta o dano de ácido”), que são comuns aparecer no jornalismo de entretenimento, por exemplo, em resenhas de um filme.

5.3.3 Interação com o público

O público pode interagir com o programa por meio do Twitter, como já mencionado, e também pelo chat das plataformas em que ele é transmitido ao vivo, além do perfil no Instagram, cujo número de seguidores é de um milhão e duzentos mil. Para esta pesquisa, foi escolhido apenas o Twitter para analisar em três meses de prazo, porque é única rede em que os fãs interessados podem participar brincadeira password.

A *hashtag* utilizada no episódio escolhido é #horizonnoeigames. Horizon é o nome carinhoso pelo qual os fãs chamam o jogo. Em 11 de maio de 2022, dia que foi transmitido o episódio escolhido para análise, foram contabilizadas 39 menções a essa *hashtag*.

Isso quer dizer que notamos a interação por meio da charada Password, que recebeu 37 palpites, como mostra a Figura 7, e por meio de duas publicações em que o público responde ao cumprimento do jornalista ao início do episódio, como mostrado na Figura 8. As duas figuras mencionadas neste parágrafo receberam tarjas pretas em cima do nome e da foto de cada fã envolvido, com o intuito de preservar a sua identidade e privacidade.

Figura 7 - Palpites por meio do Twitter



Fonte: Resultados de pesquisa #HorizonNoElGames no Twitter²³

Figura 8 - Interações de cumprimento por meio do Twitter



Fonte: Resultados de pesquisa #HorizonNoElGames no Twitter²⁴

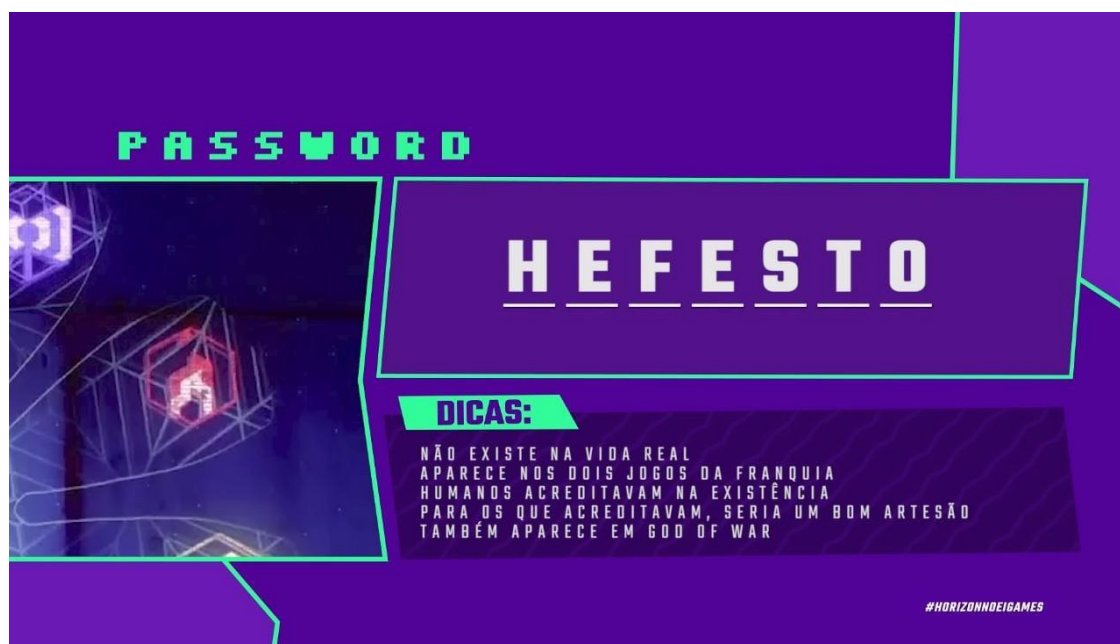
²³ Disponível em: twitter.com/search?q=horizonnoeigames&src=typeahead_click. Acesso em 28 jul, 2022.

²⁴ Disponível em: twitter.com/search?q=horizonnoeigames&src=typeahead_click. Acesso em 28 jul, 2022.

Ao final do programa, é apresentado o perfil do Twitter da pessoa que acertou o Password do episódio anterior. Os elementos multimídia são gerados a partir da interação do telespectador com o programa, por meio da segunda tela. Em outras palavras, é quando a pessoa que está assistindo ao programa pela televisão pode mandar mensagens por meio da internet, segurando o celular ou mexendo no computador, para o apresentador ler e, talvez, trazer ao vivo.

A charada Password, já explicada nesta monografia, é um exemplo em que mais podemos perceber a interatividade, pois durante o episódio, o apresentador apresenta cinco dicas, vistas da Figura 9, que só podem ser respondidas por meio do Twitter.

Figura 9 - Dicas do quadro Password



Fonte: El Games

Por meio da outra tela, do celular, o público interage e tenta acertar qual a resposta. Dentre as 39 interações que o programa recebeu em 11 de maio, o momento em que um fã acertou a charada está ilustrado na Figura 10, que recebeu tarja preta no nome e na foto da pessoa envolvida, para preservar a sua identidade e privacidade.

Figura 10 - Resposta do quadro Password por meio do Twitter



Fonte: Resultados de pesquisa #HorizonNoElGames no Twitter²⁵

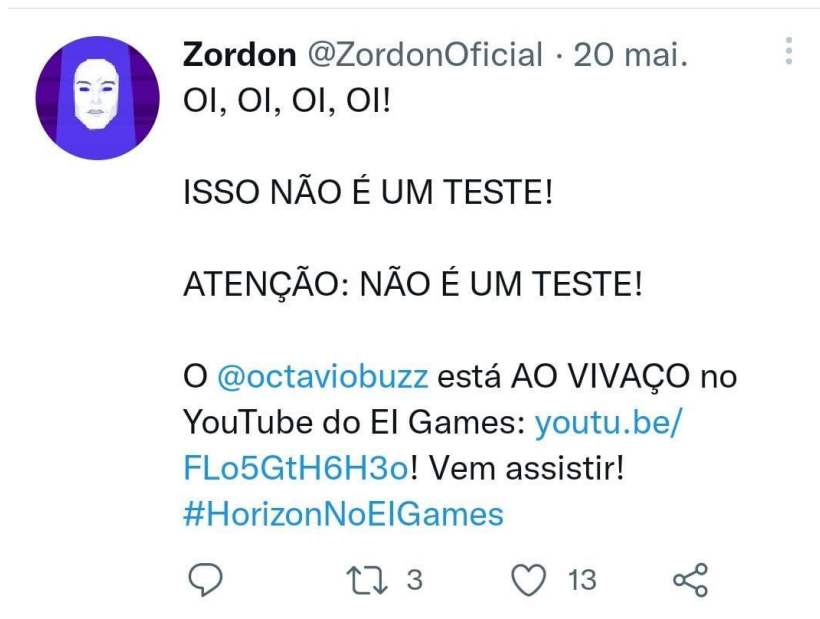
O Twitter foi criado em 13 de julho de 2006, em São Francisco, nos Estados Unidos, por Jack Dorsey, através da ideia de unir as SMS (mensagens via celular) e mídias sociais.

O canal Space não possui uma página no Twitter só para o programa El Games. A interação com o público acontece por meio da *hashtag* que geralmente é o nome do jogo que está sendo apresentado no dia, junto ao termo “noeigames”.

Mesmo que o El Games não tenha um perfil exclusivo, a rede social do Zordon no Twitter (@ZordonOficial) tem a função de interagir com o público do programa. Esse nome representa o personagem criado pela equipe de produção. Sua função é ser o mestre do Password. Isso significa que ele é o criador da charada e também tem a função de divulgar os episódios, como na Figura 11.

²⁵ Disponível em: twitter.com/search?q=horizonnoeigames&src=typeahead_click. Acesso em 28 jul. 2022.

Figura 11 - Divulgação do episódio referente ao dia 20 de maio de 2022



Fonte: Página do @ZordonOficial26 no Twitter

Pode ser observada a utilização de uma linguagem marcada pela aproximação com o público. A inserção da sociedade no ambiente digital, movida pelo avanço tecnológico, implica na produção de conteúdos produzidos em diferentes meios de comunicação pelo mesmo veículo. E esse uso simultâneo de tipos de mídia (televisão, internet, entre outros canais) recebeu o nome de Convergência Midiática ou Teoria da Convergência pelo pesquisador americano Henry Jenkins (2006).

Dessa forma, o mesmo conteúdo pode coexistir em plataformas. A Tabela 3 transcreve as publicações do Twitter do perfil do Zordon no mês de maio e registra o número de comentários, compartilhamentos e curtidas, para verificar a quantidade de interação dos fãs, marcada por estas ações.

²⁶ Disponível em: twitter.com/ZordonOficial/status/1527786929558888456. Acesso em: 02 jul. 2022

Tabela 3 - Publicações no Twitter pelo perfil do Zordon, personagem criado pelo EI Games

Data	Publicação	Comentários	Compartilhamentos	Curtidas
03/05	Passando só pra relembrar que HOJE TEM EI GAMES! Já corre lá no nosso YouTube e ativa o sininho para não perder a hora: https://youtu.be/2EgfgRfzYUw! Depois não venham dizer que eu não avisei! #horizonNoElGames	0	2	5
03/05	Oi, oi, oi!	1	0	11
12/05	Aí, galera! Daqui a pouquinho tem eliminatórias da @koeloficial AO VIVO no YouTube do EI Games! Corre lá e já ativa o sininho: www.youtube.com/watch?v=kZ2dMQMyC1s&feature=youtu.be	0	0	6
18/05	Quem tiver ido dormir cedo vai perder um baita EI Games #horizonNoElGames	4	0	15
20/05	OI, OI, OI, OI! ISSO NÃO É UM TESTE! ATENÇÃO: NÃO É UM TESTE! O @octaviobuzz está AO VIVAÇO no YouTube do EI Games: https://youtu.be/FL05GtH6H3o! Vem assistir! #horizonNoElGames	0	3	13

Fonte: Autoria própria

O episódio escolhido foi transmitido em 11 de maio de 2022. Por isso, foi selecionado o mês de maio para analisar a frequência e o assunto das publicações feitas pelo perfil Zordon, que é utilizado para a divulgação do EI Games.

Maio contou com cinco publicações. O episódio escolhido não recebeu divulgação em 11 de maio, nem em outro dia. Mesmo assim, conta com 4.4661 visualizações no YouTube.

Dois episódios receberam divulgação: “Momento importante em Horizon Forbidden West no EI Games - Parte 22”²⁷, transmitido em 4 de maio de 2022, com 56 minutos de duração e 3.866 visualizações; e o Horizon Forbidden West ao vivo no EI Games Live!”²⁸, transmitido em 20 de maio de 2022, com uma hora e sete minutos de duração e 4.091 visualizações. Não se sabe o número de pessoas que assistiram pela televisão e não foi contabilizado o público em outras plataformas.

Tendo em vista que o episódio escolhido para análise, que não foi divulgado no perfil do Zordon, obteve mais visualizações que os episódios mencionados no parágrafo acima que foram divulgados no Twitter, pode-se concluir que essa rede social não foi um fator primordial para aumentar o número da audiência do YouTube em maio de 2022.

Das cinco publicações, as duas que divulgaram um episódio do programa que foi apresentado no respectivo dia, com a chamada para assistir contendo o link com a transmissão ao vivo do YouTube. Nenhuma obteve resposta, mas, juntas, somaram cinco compartilhamentos e 18 curtidas.

Duas publicações promoveram conversa direta com o público. São elas: “Quem tiver ido dormir cedo vai perder um baita EI Games #horizonNoElGames”, feita em 18 de maio de 2022; e “Oi, oi, oi!”, feita em 3 de maio de 2022, receberam, juntas, cinco respostas e 26 curtidas, mas nenhum compartilhamento. A outra publicação, feita em 12 de maio, divulgou uma transmissão que estava acontecendo, ao vivo, pelo canal EI Games, mas ela não tem relação com o programa televisivo.

Podemos observar, portanto, que o meio cibernético promove trocas de interatividade e relações sociais por meio dos conteúdos publicados que permitem o público ter “o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede” (TERRA, 2011, p. 20).

²⁷ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=2EgfgRfzYUw. Acesso em: 4 jul. 2022.

²⁸ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=FL05GtH6H3o. Acesso em: 4 jul. 2022.

Por meio do Twitter, é possível observar que a audiência faz parte da produção do programa. A publicação no Twitter referente ao dia 18 de maio “Quem tiver ido dormir cedo vai perder um baita El Games” obteve quatro comentários de fãs. Um deles respondeu: “Nunca perco!!! Fique tranquilo...”, e o Zordon, replicou: “Você nunca me decepçiona, meu paladino! Tmj”.

A resposta do Zordon para o fã mostra as características do meio cibernético descritas por Terra (2011): troca de interatividade e relações sociais que deixam o público no mesmo nível que os produtores do programa.

Além disso, a palavra (meu paladino), contida na resposta do Zordon, mostra o conceito de audiência presumida pelo programa, que usa essa palavra esperando que o receptor entenda seu significado. Paladino é uma palavra comum na cultura geek, representando um herói destemido em jogos de role-playing game (RPG), que suscitam histórias de fantasia. O uso do trecho “Você nunca me decepçiona”, também contido na resposta do Zordon, indica que a produção conhece a participação frequente do fã.

Podemos concluir, assim, que o público interage com o programa por meio da internet, consolidando o conceito de segunda tela estabelecido por Santaella (2003). Além do Twitter, os fãs também comentam nos chats ao vivo das plataformas em que o programa é transmitido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de reconhecer os jogos eletrônicos como uma especialização que cresce no campo do jornalismo, esta monografia, que se insere em um cenário de ampliação do mercado de games e fomenta os *game studies*, buscou responder quais são as características do programa de jornalismo de jogos eletrônicos *EI Games* e como elas contribuem para a construção de um jornalismo especializado nessa área.

Para isso, no capítulo 1, é apresentado o tema aos leitores, além de revelar a justificativa e os objetivos da pesquisa. O capítulo 2 aborda o cenário que se configura entre jornalismo e jogos eletrônicos, descrevendo a história do mercado de games e apresentando o *EI Games*, programa analisado por este estudo.

Em seguida, o capítulo 3 reflete sobre como a televisão se insere no ciberespaço e promove a interação entre a TV e a internet. Também foi possível fazer um paralelo com o jornalismo gonzo, identificado pela imersão do jornalista em sua pauta. O capítulo 4 explica sobre como foram os procedimentos vivenciados durante a pesquisa e o método adotado (Análise de Conteúdo, proposta pela autora Bardin).

O capítulo 5 é quando acontece a Análise de Conteúdo, feita a partir de um quadro categorial, organizado a partir das categorias estipuladas pelo orientador e por mim, chamadas “características do programa”, com os indicadores “estrutura do programa” e “performance da edição”; e “contribuição para jornalismo especializado”, com os indicadores “indícios de especialização”, “linguagem jornalística” e “interação com o público”. Por fim, o capítulo 6 sintetiza estas conclusões da análise e apresenta as minhas perspectivas quanto ao jornalismo de jogos eletrônicos.

As categorias e seus indicadores foram utilizados para analisar o conteúdo do episódio “Muitas novidades no *EI Games* de hoje! - *Horizon Forbidden West* - parte 24” do programa *EI Games*, que é transmitido duas vezes na semana pelo canal Space, e também pelas plataformas digitais Twitch e YouTube.

A análise das “características do programa” possibilitou a observação sobre o formato do mesmo, a identificação de elementos jornalísticos, como a presença do lead em uma notícia, e a categoria à qual o programa pode ser vinculado. Analisei que ele pertence ao ramo do entretenimento e também possui o objetivo de informar os espectadores, por isso, pode ser relacionado ao infotenimento, explicado no subcapítulo 3.1.

Foi verificado, a partir da análise da categoria “contribuição para jornalismo especializado”, o uso de palavras conhecidas no cotidiano das pessoas que não têm o hábito de jogar, que ganham outro sentido no mundo *gamer*, analisadas no indicador “indícios de especialização”. Além disso, há termos exclusivos dos jogos. Ou seja, somente quem é *gamer* sabe o significado. Por isso, nota-se a necessidade de inserir um jornalista que conheça o assunto para entregar uma *gameplay* de qualidade, com dicas confiáveis.

Por paralelo, também podemos afirmar que o jornalista de jogos eletrônicos se aproxima da prática do jornalismo gonzo, já que sua imersão no conteúdo é um elemento importante na conquista da confiança do público e na construção de informações com credibilidade.

Outra característica observada neste indicador é a vestimenta do jornalista, composta por uma camiseta descontraída, fugindo do padrão estipulado pelo jornalismo clássico dos Estados Unidos que influenciou o Brasil desde a chegada da televisão no território sul-americano.

O indicador “linguagem jornalística” permitiu a observação da aproximação entre a linguagem utilizada no jornalismo esportivo com a linguagem utilizada para falar sobre e-sports, que também envolve campeonatos disputados por atletas profissionais.

Pudemos identificar o conceito de segunda tela (SANTAELLA 2003) no indicador “interação com o público”, quando o telespectador assiste ao programa pela TV e participa por meio da rede social Twitter. Essa prática é cada vez mais comum e parte essencial de programas desse nicho. Contudo, o programa recebe mais interações por meio das outras plataformas, como o Youtube e o Instagram.

Percebo que outros ambientes de interação, como o chat ao vivo do Youtube e Twitch, podem ser um novo campo a explorar para compreender o jornalismo de jogos eletrônicos.

Diante da análise empreendida e em consonância com o referencial teórico apreendido, o jornalismo de jogos eletrônicos se mostra como uma área que está se popularizando cada vez mais no Brasil e, portanto, não é uma área consolidada, com as características afloradas para os estudos.

Por isso, focamos aqui em trazer os indícios encontrados no programa, pois ainda não é possível generalizar todos esses itens como pertencentes a uma especialização que se encontra em crescimento.

Acredito que cada estudo na área possibilita a descoberta de formas de entender esse campo e nos aproximamos da definição de jornalismo de jogos eletrônicos. Nesta monografia, pode ser entendido que essa especialização é fruto do gênero televisivo do entretenimento, além de ser uma prática do Jornalismo Gonzo, no qual o jornalista é imersivo em sua pauta. Também podemos observar fortes influências do jornalismo esportivo no tratamento das notícias sobre e-sports.

Desse modo, demanda a especialização do profissional para que ele possa tratar sobre o assunto com sabedoria, garantindo a credibilidade, de modo que sua função de informar com qualidade seja cumprida.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA REIS, Leoncio José de, CAVICHIOILLI, Fernando Renato. **Jogos eletrônicos e a busca da excitação**. Rio Grande do Sul: Movimento, 2008. Disponível em: www.redalyc.org/articulo.oa?id=115316012009. Acesso em: 2 jan. 2022.
- AVATAR. **IGN**, 2017. Disponível em: br.ign.com/avatar. Acesso em: 10 mai. 2022.
- AVATAR: The Game [gamplay]. **IGN**, 2009. Disponível em: www.ign.com/games/avatar-the-game/gameplay. Acesso em: 10 mai. 2022.
- BARBEIRO. Heródoto. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Marcella. **A voz no radiojornalismo: história, técnica e construção de credibilidade**. Orientadora: Nelia del Bianco. 2011. TCC (graduação, curso de Comunicação Social), Faculdade de Comunicação de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- BATISTA, Mônica *et al.* **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. Juiz de Fora: Faculdade Metodista Granbery, 2007. Disponível em: xdocs.com.br/doc/paper-historia-jogos-eletronicos-vod740g6y9o6. Acesso em: 2 jan. 2022.
- CAMPOS, Anderson; FRANGE, Marcelo. Jornalismo no mundo dos e-sports: reflexões sobre os desafios para cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística. **Revista Comunicare**: 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/06/3-Jornalismo-no-mundo-dos-esports-reflex%C3%B5es-sobre-os-desafios-para-a-cobertura-dos-esportes-eletr%C3%B4nicos-na-pr%C3%A1tica-jornal%C3%ADstica.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2022.
- CAPANEMA, Letícia; FRANÇA, Renné Oliveira. A Televisão no Ciberespaço: Reformulações da televisão na internet e na TV Digital. **Revista Geminis**, v. 4, n. 1, 2013.
- CLUA, E., BITTENCOURT, J. Desenvolvimento de Jogos 3D: Concepção, Design e Programação. **Anais da XXIV Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**, pp. 1313-1356, São Leopoldo, Brazil, Julho de 2005.
- COCA, Adriana.; MARQUES, Henrique. **Segunda tela**: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. *Revista mídia e cotidiano*, v. 3, n. 3, p. 449-463, 17 dez. 2013
- COMSCORE. **O mercado de games no digital**. 2020. Disponível em: www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital. Acesso em: 20 dez. 2021.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. São Paulo: Graal, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila. A. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIAS, P. R. **Televisão brasileira: entretenimento do espetáculo ao mito**. São Paulo: Revista Extraprensa, 2017.

EI GAMES. **Muitas novidades no EI Games de hoje! - Horizon Forbidden West - parte 24**. YouTube, 11 mai. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=znQt_Kmw22w. Acesso em: 30 mai. 2022.

FALCÃO, Thiago; MARQUES, Daniel. **Meta Game**: panoramas dos game studies no Brasil. Intercom: São Paulo, 2017. Disponível em: portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/falcao_marques-metagame-2017-22-09-2017.pdf. Acesso em: 2 dez. 2021.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais**: a dinâmica dos formatos. Universidade Católica do Pernambuco: Pernambuco, 2001. Disponível em: www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF. Acesso em: 5 mai. 2022.

GIBSON, William. **Neuromancer**. New York: Ace Books, 1984.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

IKEDA, Ana; CHANG, Sandra. **Análise de Conteúdo**: uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social. Comunicação & Inovação, 2006.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo :Aleph, 2008 (Edição em português).

KERR DE OLIVEIRA, J. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 121–153, 2012. Disponível em: www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/117. Acesso em: 11 jul. 2022.

KLINE, S; DYER-WITHEFORD, N.; PEUTER, G. **Digital Play**. London: McGill-Queen's University Press, 2003.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. Londres: Sage, [1980] 2004.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

LIMA, Renata. **#ordemparanormal**: a Twitch tv e o buzz marketing como

ferramentas de motivação de consumo durante a campanha de desenvolvimento do jogo ordem paranormal: enigma do medo. 2020. TCC (graduação, curso de Comunicação Social), Uniesp, Paraíba, 2020.

MARQUES, Jane; CARDOSO, Camila. **Interatividade: conceitos e aplicações**. Recife: Intercom, 2011.

MARQUIONI, Carlos; OLIVEIRA, Caroline. **Sobre novas formas de manipulação do tempo na televisão (ou redefinindo a noção de TV 'ao vivo' via redes sociais)**. São Bernardo do Campo: C&S, 2016.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIÈGE, Bernard et al. **Operações de midiatização: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo**. Santa Maria: CAPES, 2016. Disponível em: guarita.digital.com.br/casaleiria/acervo/processosmidiativos/miege/assets/common/downloads/publication.pdf. Acesso em: 29 mai. 2022.

MIRANDA, Gustavo. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Orientador: Marcelo Godoy. 2007. TCC (graduação), curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Ciências Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

NASSER, Ailton Mineiro; TOSTES, Octavio. **Manual de Telejornalismo Rede Record**. 2. ed. São Paulo: Studio Quatro, 2005.

NEWZOO GLOBAL GAMES. **Global Games Market Report**. 2021. Disponível: newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version. Acesso: 6 fev. 2022.

PESQUISA GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2022: 9ª edição**. São Paulo, 2022. Disponível em: materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2022-painel-gratuito-pgb22. Acesso em: 10 jun. 2022.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva**. São Leopoldo: Estudos Midiáticos, 2003.

PUGLISI, Maria Laura; FRANCO, Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2005.

RAFAELI, S. **Interactivity: from new media to communication**. Beverly Hills: Sage, 1988. v. 16, p. 110-134. Disponível em: www.academia.edu/533664/Interactivity_From_new_media_to_communication. Acesso: 05 mai. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C. **Prosódia e telejornalismo**. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

RITTER, Eduardo. **Jornalismo gonzo incubado no Brasil: Hunter S Thompson**

experimentando o estilo como correspondente internacional nos anos 1960. Tríade: 2019.

ROLDÃO, Ivete. **A linguagem no telejornalismo brasileiro**. Campinas: Revista Interdisciplinar de Cultura, 2006.

SALDAÑA, Johnny. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. London: Sage, 2013. Disponível em: emotrab.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/Saldana-2013-TheCodingManualforQualitativeResearchers.pdf. Acesso: 05 mai. 2022.

SAMPAIO, Mario F. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Ed. Achiamé, 1984.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTANA, Mayara. **Telejornalismo e educação: um estudo a partir da análise de telejornais goianos**. Dissertação (mestrado em comunicação), Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blinkstein. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

SCHUCH, Rosa; VIEIRA, Milton; GONÇALVES, Marília. **A criação de um glossário cognitivo a partir de um estudo sobre enquadramento de cenas**. Travessias: 2014.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. Campina Grande: Qualit@s Revista Eletrônica, 2015.

SILVA, Luciano. **O mercado de TV por assinatura no Brasil: origem, desenvolvimento e novos desafios**. Orientador: Hamilton Ferreira. TCC (graduação, curso de Ciências Econômicas), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SIQUEIRA, Luiza Galvão. **Impacto do confinamento no consumo de serviços de streaming de vídeo**. Dissertação (mestrado em marketing digital). Universidade Europeia, Lisboa, 2021. Disponível em: comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40929. Acesso em: 02 jan. 2021.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Difusão Editora, 2011.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Entretenimento, uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV**. Telejornalismo Aplicado na Era Digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Editora Calandra, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **La Larga Revolución**. Buenos Aires: Nueva Vision, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, Metrôpoles e Desatinos. São Paulo: **Revista USP Dossiê**, 1994. Disponível em: revistas.usp.br/revusp/article/view/26956. Acesso em: 25 jun. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A – AMOSTRA DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE COM O QUADRO CATEGORIAL (PRIMEIRO MINUTO)

Minuto	Transcrição	Observações
00:00 - 00:58	Olá, Brasil! Olá, senhoras e senhores do mundo cibernético! Sejam todos muito bem-vindos a mais um seu, a mais um meu, a mais um nosso El Games invadindo a sua tela para mais uma madrugada insana, meus queridos, é isso mesmo. Hora de ação nessa bagaça, hora de mais um grande programa, seja para você que esteja nos assistindo aí através do Space o canal das estrelas emoções ou também para você que tá com a gente no nosso canal do YouTube do El Games já chega dropando o seu like para esse vídeo, ajuda demais o nosso trabalho e não custa nada né, só você clicar e em gostei. vamos nessa, beleza? programa de hoje tem muita coisa legal, além da nossa gameplay de sempre, notícias e informações do mundo dos esportes do mundo dos games. Bora invadir o menu aí para ver qual é o nosso cardápio de hoje. Palavras especializadas: 3	1 Contribuição para o jornalismo de jogos eletrônicos 1.1 indícios de especialização dropando - cultura gamer (deixar, oferecer, dar) menu - cultura gamer (todo jogo tem o menu. Nesse caso é usado com duplo sentido adorei haha) gameplay - vídeos de jogos mundo cibernético - não é específico da cultura nerd, mas está no tcc cibernético 1.2 linguagem jornalística invadindo a sua tela - característico do telejornalismo Space o canal das estrelas emoções - característico do telejornalismo e reforça o slogan do canal 1.3 interação com o público O trecho “nosso El Games” demonstra proximidade do público - identidade coletiva O jornalista pede para o público “deixar o like” Outras observações: Nesta parte se observa uma introdução animada e propaganda do episódio para que o telespectador fique até o final