

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

Rafael José Badaró Malagoli

INFORMAÇÃO OU NÃO?

Possibilidades de abordagem do videogame na Televisão Aberta a partir do programa
ZeroUm

Juiz de Fora
2025

Rafael José Badaró Malagoli

INFORMAÇÃO OU NÃO?

Possibilidades de abordagem do videogame na Televisão Aberta a partir do programa
ZeroUm

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
bacharel em Jornalismo na Faculdade de
Comunicação da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano.

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Malagoli, Rafael José Badaró.

Informação ou não? : possibilidades de abordagem do videogame na televisão aberta a partir do programa ZeroUm / Rafael José Badaró Malagoli. -- 2025.

108 p. : il.

Orientador: Álvaro Eduardo Trigueiro Americano
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Jornalismo. 2. Videogame. 3. Televisão Aberta. 4. Infotimento. 5. ZeroUm. I. Americano, Álvaro Eduardo Trigueiro , orient. II. Título.

Rafael José Badaró Malagoli

INFORMAÇÃO OU NÃO?

Possibilidades de abordagem do videogame na Televisão Aberta a partir do programa
ZeroUm

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
bacharel em Jornalismo na Faculdade de
Comunicação da UFJF.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 18 de dezembro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF) - Orientador

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior (UFJF) - Convidado

Prof. Dr. Ricardo Bedendo (UFJF) - Convidado

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão àqueles que foram fundamentais para a conclusão desta jornada com a qual sonhei desde a infância.

Aos meus pais, Maria das Graças Badaró Alves e Fernando Malagoli Paulino, todo o meu amor e agradecimento. Obrigado pelo suporte constante, pela confiança depositada em mim e por terem tornado realidade este sonho que carregamos juntos, de ter, nas duas famílias, o primeiro filho formado em uma universidade federal. Esta conquista é tanto minha quanto de vocês.

À minha avó materna, Ilma Maria Badaró Alves, pelo imensurável incentivo e por ser um exemplo de resiliência, força e amor para nossa família.

À Faculdade de Comunicação da UFJF, instituição que me acolheu e proporcionou a base para minha formação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano, pela orientação, compreensão, paciência e pelas valiosas contribuições que enriqueceram profundamente este trabalho.

Aos professores e professoras que compuseram não apenas a banca avaliadora, mas que, ao longo dos anos, foram peças-chave na minha formação jornalística. Cada aula, conselho e episódio de grande relevância vivido nos corredores desta faculdade contribuíram para o profissional que me tornei.

Um agradecimento especial a Deus, cuja fé tem sido o combustível que me move e sustenta nos momentos de dificuldade e alegria. E ao meu São Tomás de Aquino, cuja oração tem sido um alicerce desde que reencontrei minha fé, oferecendo-me sabedoria, boa conduta e confiança nos momentos decisivos.

Faço da minha missão nessa vida, multiplicar a bondade que ofereceram à mim. A todos, o meu mais sincero obrigado.

RESUMO

O presente trabalho investiga as possibilidades de abordagem do videogame na televisão aberta brasileira, tomando como objeto de estudo o programa ZeroUm, exibido pela Rede Globo entre 2016 e 2019. Parte-se da premissa de que o videogame é um fenômeno multidimensional, com relevância econômica, tecnológica e cultural que o legitima como objeto de cobertura jornalística. O trabalho, portanto, busca compreender se o ZeroUm explorou esse potencial informativo ou se apresentou predominantemente como um produto de entretenimento. Para isso, são estabelecidas distinções conceituais entre informação, entretenimento e infotenimento, com base no diálogo entre autores como Barbosa (1999), Wolf (1994) e Dias (2017). A metodologia escolhida para a realização do fim proposto foi Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), de quatro episódios do programa, categorizando segmentos a partir de critérios como profundidade contextual, relevância pública e uso de recursos de espetáculo. Os resultados demonstram que, apesar de um formato que permitiria a hibridização informação/entretenimento, o ZeroUm priorizou sistematicamente elementos de entretenimento, como humor, linguagem informal e interações lúdicas, em detrimento da contextualização e da profundidade que se espera de um programa informativo. A conclusão, portanto, é que o programa se configura essencialmente como uma atração de entretenimento, deixando em aberto, na história da televisão aberta brasileira, a oportunidade para uma cobertura jornalística na maior emissora do país que explore as múltiplas dimensões do universo dos jogos eletrônicos com foco na produção de informação.

Palavras-chave: Jornalismo. Videogame. Televisão Aberta. Infotenimento. ZeroUm.

ABSTRACT

This paper investigates the possibilities of approaching videogames on brazilian open television, using the program ZeroUm, broadcast by Rede Globo between 2016 and 2019, as a case study. It starts from the premise that videogames are a multidimensional phenomenon, with economic, technological, and cultural relevance that legitimizes them as an object of journalistic coverage. The work, therefore, seeks to understand whether ZeroUm explored this informative potential or presented itself predominantly as an entertainment product. To this end, conceptual distinctions between information, entertainment, and infotainment are established, based on a dialogue between authors such as Barbosa (1999), Wolf (1994), and Dias (2017). The methodology chosen was Content Analysis, according to Bardin (2011), applied to four episodes of the program, categorizing segments based on criteria such as contextual depth, public relevance, and the use of spectacle resources. The results demonstrate that, despite a format that would allow for information/entertainment hybridization, ZeroUm systematically prioritized entertainment elements, such as humor, informal language, and playful interaction, to the detriment of the contextualization and depth expected from an informative program. The conclusion, therefore, is that the program is essentially configured as an entertainment attraction, leaving open, in the history of brazilian open television, the opportunity for journalistic coverage on the country's largest broadcaster to explore the multiple dimensions of the electronic games universe with a focus on information production.

Keywords: Journalism. Videogame. Open Television. Infotainment. ZeroUm.

ÍNDICE

Figura 1 - Interação com o personagem “Tarsila” em <i>Dandara</i>	15
Figura 2- Cartuchos parcialmente recuperados em 2014 de jogos descartados secretamente pela Atari em um aterro na cidade de Alamogordo, New Mexico (EUA).....	17
Figura 3- <i>Nintendo Entertainment System (NES)</i>	18
Figura 4- <i>Arida: Backland's Awakening</i> (Aoca Game Lab, 2019).....	28
Figura 5- <i>A Revolta da Cabanagem</i>	29
Figura 6- GameTV.....	41
Figura 7- PlayGame.....	43
Figura 8- G4 Brasil.....	44
Figura 9- Ação da Coca-Cola/VEVO em 2016.....	50
Figura 10- Primeiro episódio do ZeroUm.....	56
Figura 11- O cenário do programa já na temporada seguinte.....	57

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
3. O VIDEOGAME PARA O JORNALISMO: UM OBJETO MULTIDIMENSIONAL.....	14
3.1 Videogame em sua dimensão econômica.....	16
3.2 Videogame em sua dimensão tecnológica.....	23
3.3 Videogame em sua dimensão cultural.....	27
3. SEPARANDO ENTRETENIMENTO DE INFORMAÇÃO.....	31
3.1 O que é informação?.....	32
3.2 O que é entretenimento?.....	35
3.3 O que é infotenimento?.....	38
4. ANTECEDENTES DO PROGRAMA ZEROUM.....	40
4.1 Histórico dos programas especializados em Videogame na TV aberta.....	41
4.2 2016 para a Rede Globo.....	47
4.3 Internet e o meio geek: novas linguagens para novos públicos.....	49
5. ONDE SE ENCAIXA O PROGRAMA ZEROUM A PARTIR DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	55
5.1 O programa.....	56
5.2 Análise de Conteúdo aplicada ao programa.....	62
5.3 Dados e resultados.....	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
7. REFERÊNCIAS.....	73
8. APÊNDICES.....	82
Apêndice A - Tabela com dados gerais sobre formato do programa	82
Apêndice B - Tabela com dados sobre a relação do programa com suas fontes	92

Apêndice C - Tabela I com dados sobre a relação do programa com o entretenimento	95
Apêndice D - Tabela II com dados sobre a relação do programa com o entretenimento	98
Apêndice E - Tabela I com dados sobre a relação do programa com a informação	101
Apêndice F - Tabela II com dados sobre a relação do programa com a informação	104
Apêndice G - Tabela com tipificação de cada segmento	107

1. Introdução

O videogame constitui um dos fenômenos culturais mais expressivos das últimas décadas, tanto por seu alcance global quanto por sua capacidade de articular linguagens, tecnologias e práticas sociais. Mais do que simples produtos de lazer, os jogos eletrônicos configuram-se como objetos midiáticos complexos, situados na intersecção entre cultura, economia, tecnologia e entretenimento. Nesse sentido, compreendê-los exige uma abordagem que consiga ir além de leituras reducionistas que, por vezes, os enquadram unicamente como instrumentos de diversão. Capaz de produzir narrativas, experiências estéticas e discursos simbólicos que refletem valores e imaginários da cultura contemporânea, os *games* se mostram um objeto rico em potencial para cobertura jornalística, tanto por apresentarem múltiplas possibilidades de abordagem, quanto pela sua relevância em diferentes setores. Dessa forma, analisar a forma como os games são representados pela mídia tradicional, representada neste trabalho pela televisão aberta, permite compreender não apenas o modo como a sociedade brasileira os percebe, mas também as relações entre informação e entretenimento no ambiente comunicacional contemporâneo.

Diante da ascensão das mídias digitais e das novas formas de consumo audiovisual, a televisão aberta tem passado por intensas transformações. Nesse contexto, o programa *ZeroUm*, exibido pela Rede Globo entre 2016 e 2019 e apresentado por Tiago Leifert, torna-se um objeto relevante para investigação. Trata-se da primeira iniciativa da emissora voltada explicitamente à cultura *gamer* e *geek* (entendendo aqui que a cultura *gamer* é um nicho dentro do guarda-chuva de interesses que engloba o meio *geek*), reunindo em suas pautas temas como lançamentos de jogos, cinema e eventos voltados para o meio em questão. A escolha do *ZeroUm* como objeto deste trabalho se justifica por algumas de suas particularidades, sendo uma delas seu surgimento em um período de transição da televisão brasileira, buscando dialogar com o público jovem conectado às plataformas digitais, mas sem abandonar os códigos tradicionais da TV aberta. Seu formato híbrido, que combina entrevistas, *gameplays* e humor, ilustra de forma exemplar a tensão entre jornalismo e entretenimento que atravessa o ecossistema midiático contemporâneo, processo esse que já se desenhava no começo da segunda metade da década de 2010.

Assim sendo, o presente trabalho parte da compreensão de que o videogame, enquanto objeto midiático, oferece ricas possibilidades de abordagem, já que se insere em um campo de múltiplas dimensões como a econômica, a tecnológica e a cultural (ainda que não

sejam as únicas, foram as escolhidas para aprofundamento neste trabalho) que se interligam de maneira dinâmica. Do ponto de vista econômico, por exemplo, a indústria dos games movimenta bilhões de dólares anualmente, impulsionando empregos e inovação através do que vem sendo chamado de “economia criativa” (Dalla Costa; Souza-Santos, 2011). Culturalmente, constitui um espaço de construção de identidades e narrativas compartilhadas, ao mesmo tempo em que dialoga com outras mídias, como o cinema e a música. E, no campo tecnológico, os videogames podem funcionar como catalisadores de inovações em áreas como inteligência artificial, design e simulação interativa. Essas possibilidades de abordagem são elencadas aqui como forma de contrapor uma noção que parece hegemônica na história da televisão aberta brasileira (pelo menos quando se observa os programas dedicados à cobrir o assunto) de que os *games* pertencem tão somente à esfera do entretenimento.

Entretanto, este trabalho não pretende esgotar as possibilidades de análise dos videogames nem condenar a existência de programas de entretenimento que os tenham como pauta central. O objetivo é, antes de tudo, observar criticamente a associação desproporcional entre o universo dos *games* e o campo do entretenimento televisivo, especialmente em produtos que poderiam, em tese, explorar dimensões informativas ou culturais com maior profundidade. O caso do *ZeroUm* é emblemático nesse sentido: ainda que tenha contribuído para legitimar o tema no espaço televisivo, sua abordagem parecia frequentemente se limitar à lógica da promoção de produtos e ao humor, revelando uma tendência mais ampla da mídia em enquadrar o jogo eletrônico como curiosidade ou espetáculo, e não como objeto de análise ou reflexão.

O que será proposto neste trabalho se apoia, também, na compreensão de que conceitos como “informação” e “entretenimento” são complexos e de difícil delimitação teórica. Como destaca Barbosa (2002), as fronteiras entre ambos são cada vez mais porosas, especialmente em um cenário em que o jornalismo se vale de recursos narrativos típicos da ficção e do espetáculo para captar a atenção do público. Nesse contexto, o infotainment emerge como categoria intermediária e instável, marcada pela coexistência de elementos informativos e lúdicos. Este trabalho reconhece, portanto, que diferentes tradições teóricas abordam essas categorias sob óticas distintas, e justifica as definições adotadas a partir de uma perspectiva pragmática: compreender como, no contexto da televisão aberta brasileira entre 2016 e 2019, tais fronteiras se manifestam na prática discursiva de um produto televisivo como o *ZeroUm*.

A escolha metodológica pela Análise de Conteúdo, a partir de Bardin (2011), responde a esse desafio ao permitir que o programa seja investigado não apenas como produto audiovisual, mas como discurso capaz de expressar sentidos, intenções e valores simbólicos. Tendo esse referencial como norte, busca-se identificar de que modo o *ZeroUm* organizou seus temas, sua linguagem e seus recursos expressivos, de modo a revelar se privilegiou uma lógica informativa, de entretenimento ou híbrida. O percurso metodológico adotado articula, assim, análise qualitativa e quantitativa, observando frequência de elementos e interpretação de significados, para alcançar uma visão ampla da natureza comunicacional do programa.

Outro aspecto que afeta este trabalho é a constatação de uma lacuna significativa na produção acadêmica brasileira sobre jornalismo especializado em *games*. Apesar do crescimento exponencial do setor e da presença dos jogos no cotidiano cultural, há notável escassez de pesquisas que tratem da cobertura jornalística desse fenômeno no país. Tal ausência exige o diálogo com autores estrangeiros e o uso de dados provenientes de fontes jornalísticas e relatórios de mercado. Embora esse recurso não seja o ideal em termos metodológicos, torna-se indispensável para que se estabeleçam os primeiros esforços de compreensão do videogame enquanto objeto de interesse midiático, abrindo caminho para estudos futuros que possam aprofundar e diversificar essa abordagem.

Expostas as considerações iniciais, o presente estudo propõe-se a compreender de que maneira o *ZeroUm* reflete e exemplifica as transformações da mídia televisiva brasileira diante da cultura digital e da expansão do universo *gamer*. Mais do que avaliar o programa sob critérios estéticos ou comerciais, interessa aqui compreender como ele traduz, tensiona e redefine as fronteiras entre informação e entretenimento, entre jornalismo e espetáculo. Ao fazê-lo, este trabalho busca contribuir para o campo dos estudos de mídia e comunicação, oferecendo uma leitura crítica sobre como os *games* foram representados e mediados na televisão aberta brasileira em um período de profundas mudanças tecnológicas e culturais.

Por fim, é importante salientar que este trabalho também leva em consideração a possível expectativa criada em torno do *ZeroUm* em sua divulgação e formato inicial. A escolha de um apresentador jornalista, a promessa de abordar "*games*, cinema e cultura *nerd*" e a estrutura que incluía quadros como prévias de lançamentos e notícias criavam a possibilidade de inferir que o programa iria oferecer ao seu público informações sobre lançamentos, plataformas, eventos da comunidade e temas de relevância pública, ainda que

circunscrita ao universo *geek* e *gamer*. Esta investigação, portanto, também buscará compreender em que medida essa potencial vocação informativa se concretizou ou foi suplantada pela lógica do entretenimento, analisando a distância entre a proposta implícita e o conteúdo efetivamente veiculado.

2. O videogame para o jornalismo: um objeto multidimensional

Embora muitas das tentativas de se aprofundar sobre os *games* enquanto objeto os limitem ao campo do entretenimento (como será exposto em mais detalhes no decorrer de nossa investigação), os jogos digitais se expandem para muito além dessa classificação, por vezes, reducionista e recorrente. A indústria que os produz se consolida desde a década de 80 como um setor global de grande relevância econômica, tecnológica e cultural, reunindo características que justificam sua presença em diferentes editorias jornalísticas. Assim, além de formas de lazer e passatempo, os videogames podem ser entendidos como fenômenos sociais complexos, capazes de mobilizar recursos, conhecimentos e práticas diversas.

Este capítulo, portanto, tem como objetivo demonstrar que os videogames, por suas múltiplas dimensões, apresentam potencial para uma variedade de pautas jornalísticas que vão além do entretenimento. Em outras palavras, se busca aqui evidenciar que, ao reunir elementos ligados à economia, à inovação tecnológica e à cultura, os *games* se enquadram em critérios de noticiabilidade que orientam modalidades específicas de jornalismo especializado. Como aponta Wolf (1994), a seleção jornalística é estruturada por valores-notícia que variam segundo o campo de atuação, mas que, em geral, envolvem impacto, relevância social, inovação e ressonância simbólica. Aplicando essa lógica ao universo dos games, será possível observar que eles se encaixam em cada um desses parâmetros sendo, portanto, legitimados como objetos informativos.

No que diz respeito à dimensão econômica, a indústria de videogames integra de forma destacada o campo da economia criativa, entendido como o conjunto de atividades que têm na criatividade, na inovação e no conhecimento seus principais recursos produtivos. De acordo com Reis (2008, p. 15), a economia criativa é “uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserido socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente, através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes”. Essa definição evidencia o papel estratégico dos games como bens simbólicos e tecnológicos capazes de articular dimensões culturais e econômicas em um mesmo ecossistema produtivo. No Brasil, dados da Pesquisa Game Brasil (2025) e da Newzoo (2024) indicam um crescimento expressivo do setor, tanto em termos de consumo quanto de produção, consolidando o país como o maior mercado da América Latina. Nesse contexto, torna-se possível observar como os games atendem a critérios típicos do jornalismo econômico, tais como impacto financeiro, significatividade para a economia nacional e geração de empregos.

A dimensão tecnológica também merece atenção, já que os games funcionam como laboratórios para o desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias. Pesquisas demonstram que ambientes virtuais têm sido utilizados para experimentos em inteligência artificial, reconhecimento de voz, design educacional e até mesmo em aplicações na área da saúde (Togelius, 2016). Ao se tornarem catalisadores de inovação e espaços de experimentação técnica, os videogames adquirem valor-notícia para o jornalismo especializado em ciência e tecnologia, que se volta a temas como inovação, aplicabilidade prática e impacto social.

Finalmente, no que se refere à dimensão cultural, os videogames se configuram como artefatos audiovisuais capazes de produzir sentido, articular narrativas e mobilizar símbolos sociais. Reconhecimentos institucionais, como a incorporação de jogos ao acervo permanente do Museum of Modern Art de Nova York (MoMA, 2012) e do Smithsonian American Art Museum, consolidaram seu estatuto enquanto expressões artísticas. No Brasil, a produção independente também reforça esse caráter, ao incorporar referências identitárias e regionais em títulos como *Dandara* (Long Hat House, 2018) e *Árida: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019), que extrapolam o entretenimento para dialogar com memória cultural e pertencimento social. Dessa forma, ao comunicar valores estéticos e narrativos, os games passam a se enquadrar nos critérios de noticiabilidade próprios do jornalismo cultural, como relevância simbólica, inovação formal e impacto social (Wolf, 1994).



Figura 1- Interação com o personagem “Tarsila” em *Dandara* (Long Hat House, 2018).
Fonte: Captura de Tela do Autor.

É importante sublinhar que este capítulo não busca esgotar todas as possíveis abordagens jornalísticas dos videogames, mas evidenciar que a multiplicidade de dimensões do objeto garante a ele um espaço legítimo no noticiário. Seja pela sua relevância econômica, pelo papel no desenvolvimento tecnológico ou por sua potência cultural, os games se mostram aptos a ocupar diferentes editoriais e a se tornar pauta de interesse público. Assim, o reconhecimento dessa pluralidade é fundamental para a compreensão do jornalismo de games como prática informativa que pode ir além da crítica de produtos de entretenimento, aproximando-se de uma análise mais abrangente e socialmente significativa.

2.1. Videogame em sua dimensão econômica

Ao longo do século XXI, o videogame tem se mostrado uma atividade econômica definida pelo dinamismo e por sua rápida expansão, se levamos em consideração o tamanho da indústria hoje e onde ela se encontrava há 40 anos atrás, quando chegou até os lares do público na virada dos anos 70 para a década de 80. Seu impacto, por mais que esteja diretamente ligado ao mundo do entretenimento, não se limita apenas à esse setor. Neste subcapítulo, será abordado de que forma o videogame, enquanto indústria, já integra a economia formal de diversos países (incluindo o Brasil) e como isso se relaciona com as possibilidades de abordagem midiática que o enxerguem como pauta além do entretenimento.

Por mais que o foco deste trabalho seja um programa exibido na TV aberta brasileira, será de grande valia para fins contextuais abordar como outras economias que optaram por investir grandes recursos financeiros e estratégicos nesse setor foram impactadas. Por mais que os exemplos sejam diversos, vamos focar nossa atenção no exemplo mais academicamente estudado e, portanto, consolidado enquanto caso de sucesso: o estadunidense.

Para contextualizar historicamente aqueles que desconhecem alguns eventos marcantes da história dos videogames enquanto mercado, é importante trazer um breve panorama sobre como a indústria chegou até onde está hoje. Esse trajeto será profundamente revelador de como opera o mercado norte-americano.

Durante a década de 1970 e início dos anos 1980, a empresa americana *Atari* liderou o mercado nos EUA com o console *Atari 2600*, que vendeu cerca de 30 milhões de unidades e

popularizou títulos como *Space Invaders* e *Pac-Man* nos lares do país e do mundo (Araújo et al., 2013). No entanto, o colapso de 1983 (conhecido popularmente como *video game crash* ou *1983 E.T videogame crash*) provocou uma queda acentuada nesse setor. A receita, que bateu US\$ 3,2 bilhões em 1982 (equivalente a R\$59 bilhões de reais em 2025), caiu para apenas US\$ 100 milhões em 1985 (equivalente a R\$1,6 bilhões de reais em 2025), o que representa um declínio de aproximadamente 97% (Filatov, 2025).



Figura 2- Cartuchos parcialmente recuperados em 2014 de jogos descartados secretamente pela Atari em um aterro na cidade de Alamogordo, New Mexico (EUA). Fonte: Taylor Hatmaker - Atari E.T. Dig: Alamogordo, New Mexico.

A falta de controle editorial sobre títulos licenciados e a produção massiva de jogos de baixa qualidade foram apontadas como causas centrais da perda de confiança dos consumidores. Durante 1982, em especial, foram lançados mais de 130 novos títulos para o *Atari 2600*, muitos sem testes adequados, o que inundou o mercado com produtos de qualidade questionável (Egenfeldt-Nielsen; Smith; Tosca, 2024). A superprodução de jogos em rótulos populares como *Pac-Man* e *E.T.*, com ciclos de desenvolvimento de apenas seis semanas no caso do último e com equipes de desenvolvedores *solo* no caso do primeiro, resultou em um estoque massivo de cartuchos não vendidos. Estimativas indicam quase 3,5

milhões de unidades devolvidas ao fabricante (Boyd, 2016). Esses fatores, somados à crise econômica grave que os EUA¹ passaram durante a primeira metade dos anos 80 e outras condições históricas, levaram a *Atari* a ser ultrapassada por concorrentes japonesas como *Nintendo* e posteriormente *Sega*.



Figura 3- *Nintendo Entertainment System (NES)*. Fonte: Domínio Público.

A recuperação da indústria dos *games* nos Estados Unidos começou de forma decisiva com o lançamento do *Nintendo Entertainment System (NES)* em 1985, o primeiro console caseiro de 8-bits do mercado². A *Nintendo*, empresa japonesa de jogos de baralho fundada em 1889, adotou uma política rigorosa de controle de licenciamento, implementando o selo de qualidade (*Nintendo Seal of Quality*) e exigindo exclusividade de títulos por dois anos, o que restaurou a confiança do consumidor e evitou os erros que levaram ao crash de 1983 (Kent, 2010). Até o final da década de 1980, o *NES* já detinha cerca de 93% a 95% do mercado de

¹ A economia norte-americana enfrentou uma forte recessão entre 1980 e 1982, marcada por altas taxas de desemprego (que chegaram a 10,8% em 1982), inflação elevada e medidas de política monetária restritiva adotadas pelo Federal Reserve para conter a estagflação. Esse cenário de crise reduziu o poder de compra da classe média, impactou setores ligados ao consumo e coincidiu com a saturação do mercado de videogames, contribuindo para a fragilidade da *Atari* (Bureau of Labor Statistics, 2023; NBER, 2020; Wolf, 2012).

² O lançamento do *NES* em 1985 é considerado um marco na recuperação da indústria de videogames após o crash de 1983. Além de ser o console de origem de algumas das franquias mais importantes da empresa (*The Legend of Zelda*, *Super Mario Bros.*, etc), sua estratégia comercial que incluía parcerias com varejistas e campanhas de marketing massivas permitiu que o *NES* alcançasse mais de 60 milhões de unidades vendidas globalmente até o início dos anos 1990, estabelecendo a *Nintendo* como líder mundial no setor (Kent, 2010; Wolf, 2012; Nintendo, 2025).

consoles nos EUA, enquanto a participação da Atari caiu para aproximadamente 1% em 1990 (Kent, 2010).

Segundo Egenfeldt-Nielsen et al. (2024), o *NES* consolidou-se ao exercer controle absoluto sobre o ecossistema de *hardware* e *software*, exigindo *royalties* e limitando a distribuição de jogos por terceiros. Em 1986, segundo os registros de mercado apontados pelos autores, o *NES* vendeu mais de 1 milhão de unidades nos EUA, enquanto o Atari 7800 e o *Master System* (da rival japonesa *Sega*) venderam cerca de 100 mil e 125 mil, respectivamente (Egenfeldt-Nielsen; Smith; Tosca, 2024). Esses números corroboram a dominância da *Nintendo* sobre os concorrentes. A pesquisa *Evolution of the Video Game Market* reforça, inclusive, que durante a terceira geração de consoles, entre 1985 e 1990, o *NES* representava mais de 90% da participação no mercado norte-americano nesse período, enquanto os concorrentes, inclusive a americana *Atari*, competiam pelos últimos 10% desse mercado (Ali, 2021).

Foi somente com a entrada da *Microsoft* no setor de consoles, em 2001, com o *Xbox*, que uma empresa americana voltou a disputar a liderança de mercado em pé de igualdade com as gigantes japonesas *Nintendo* e *Sony* (que substituiu a *Sega* enquanto principal rival da *Nintendo* a partir dos anos 2000). A plataforma da *Microsoft* vendeu mais de um milhão de unidades em suas três primeiras semanas, capitalizando o sucesso de jogos como *Halo: Combat Evolved* e estabelecendo o serviço de *Xbox Live*, que popularizou o modelo de jogos online integrados e impulsionou o mercado digital. Este movimento representou a retomada da presença americana no topo do setor, com a *Microsoft* conquistando, ao longo dos anos, significativa fatia de mercado através de inovações tecnológicas, como o *Xbox Kinect*, e o serviço por assinatura *Xbox Game Pass* (Somani, 2024).

Com esse contexto em mãos, podemos observar os dados na atualidade de forma mais criteriosa. Se tomarmos como referência, por exemplo, os relatórios mais recentes da *Entertainment Software Association* (ESA), constatamos que o consumo de games nos EUA continuou crescendo mesmo após eventos de crise econômica como a pandemia da Covid-19, que teve seu fim oficializado pela OMS em 2022 (Entertainment Software Association, 2023). Em 2023, o total gasto por consumidores atingiu US\$ 57,2 bilhões, um leve aumento sobre os US\$ 56,6 bilhões de 2022, sendo que US\$ 51,3 bilhões correspondem a conteúdo (jogos, *DLCs*, assinaturas), US\$ 4,9 bilhões foram investidos em *hardware* e US\$ 3,2 bilhões em acessórios (ESA; Circana, 2024). Já o relatório de 2024 reforça a importância econômica

da indústria, destacando que mais de 350 mil empregos são sustentados total ou parcialmente pelo setor em todos os estados dos EUA, com remuneração média de aproximadamente US\$ 168.600 por ano, 268% maior que a média nacional (ESA, 2024). Ainda em 2024, o valor estimado do setor no país alcançou US\$ 59,3 bilhões, consolidando ainda mais a posição da indústria no país.

Além de seu potencial de abrangência nacional, o setor de videogames tem sido objeto de estratégia de desenvolvimento econômico em diferentes países. No Japão, a indústria de videogames cresceu a partir de um esforço coordenado entre o setor público e setor privado de eletrônicos, animação e cultura pop, criando um ecossistema industrial próprio e que pode servir de referência para compor o quadro que estamos tentando desenhar neste subcapítulo, dos *games* enquanto material valioso para a prática do jornalismo econômico. Izushi & Aoyama (2006) destacam que a indústria japonesa prosperou ao mobilizar talentos criativos provenientes das indústrias de mangá, animação e eletrônicos de consumo, gerando produtos exportáveis com forte apelo internacional. Esse contexto foi institucionalizado no modelo de política cultural *Cool Japan*, que investiu em cultura digital como instrumento de soft power e exportação cultural (Mesquita; Medeiros, 2022).

Além do faturamento direto com jogos, os investimentos em videogames geraram efeitos em outros setores, como computação gráfica, software, educação, animação, turismo cultural e eletrônicos de consumo. O caso japonês ilustra bem essa sinergia, já que a mesma base tecnológica e criativa que sustentava parques de diversões, estúdios de animação e montadoras de eletrônicos foi adaptada para criação de franquias reconhecidas mundialmente (Aoyama & Izushi, 2006). Como exemplos notórios desse processo, é possível pensar em franquias como *Super Mario Bros.*, cujo jogo de estreia foi lançado em 1985 pela *Nintendo* e se tornou um dos símbolos mais reconhecíveis da cultura pop global, consolidando inclusive uma adaptação cinematográfica em 2023 que ultrapassou R\$ 5,3 bilhões em bilheteria global (EW, 2023). Também podemos citar a franquia *Pokémon*, iniciada em 1996 como jogo para *Game Boy* e posteriormente expandida para animações, filmes e produtos licenciados, cujo universo expandido já gerou mais de R\$ 431 bilhões em vendas de varejo acumuladas (Financial Times, 2023; Statista, 2025).

Ainda que existam muitos outros exemplos, podemos trazer um dos casos mais recentes de impacto econômico ligado ao mundo dos *games* para ilustrar de forma clara e contemporânea a força desse segmento: a coleção de cartas trocáveis inspirada na série *Final*

Fantasy, da empresa japonesa Square Enix, para o jogo de cartas estadunidense *Magic: The Gathering*. Em 13 de junho de 2025, este *crossover* tornou-se a coleção com vendas mais rápidas da história do jogo (que lança um mínimo de 4 coleções por ano desde 1994), alcançando US\$ 200 milhões (pouco mais de R\$1 Bilhão) em receita no primeiro dia de lançamento. Para título de referência, o recorde anterior era da coleção inspirada na série de livros e filmes “O senhor dos Anéis”, que precisou de seis meses para atingir valor semelhante.

Voltando agora para o objetivo central deste subcapítulo, é preciso entender como essas informações nos permitem qualificar o videogame enquanto passível de se tornar pauta em modalidades de prática jornalística com foco no tema da economia e, para isso, é necessário compreender os critérios de noticiabilidade dessa modalidade. Schwartz (1994) define o jornalismo econômico como a especialização jornalística responsável por traduzir, contextualizar e interpretar fenômenos financeiros, produtivos e comerciais, tornando-os compreensíveis para o público geral. Dentro dessa lógica, eventos relacionados à indústria dos *games* podem ser analisados sob critérios como impacto econômico (receita e geração de empregos), significatividade (peso na economia nacional/política cultural) e relevância social, alinhando-se aos Valores-notícia apontados por Wolf (1994), especialmente quanto ao poder econômico e ao número de pessoas envolvidas (Wolf, 1994).

Por mais que os exemplos utilizados anteriormente para ilustrar o potencial econômico do setor de *games* tenham se referido aos EUA e ao Japão, podemos aplicar os critérios de noticiabilidade expostos acima à realidade brasileira a fim de investigar se há ou não potencial de cobertura. Dados recentes reforçam a relevância econômica da indústria de games. Segundo a *Pesquisa Game Brasil 2025*, 82,8% da população brasileira afirma jogar algum tipo de jogo eletrônico, o maior índice já registrado no país e um aumento de cerca de 10% em relação ao ano anterior. Além disso, 88,8% consideram os games uma das principais formas de entretenimento, demonstrando a relevância social e cultural do setor (PGB, 2025). Ainda de acordo com o relatório, o Brasil é o maior mercado de *games* da América Latina e ocupa a 10ª posição mundial em termos de faturamento, com uma receita estimada em US\$ 2,6 bilhões (R\$14,5 bilhões de reais) em 2023, segundo a *Newzoo* (Newzoo, 2024).

Além disso, a cadeia produtiva dos jogos digitais envolve desde desenvolvedores e programadores até profissionais de marketing, design e som, gerando empregos diretos e indiretos. Essa cadeia produtiva dos *games* no Brasil também apresenta expansão

significativa. De acordo com dados da *Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais* (Abragames), havia em 2024 um total de 1.042 estúdios ativos, o que representa um crescimento de 695% em comparação com o início da década passada. Estes estúdios empregam diretamente mais de 13 mil profissionais (Abragames, 2024).

Dado que a economia criativa compreende atividades intensivas em conhecimento e criatividade que geram produtos com valor econômico e cultural, a indústria dos games se destaca pela capacidade de articular inovação tecnológica, produção cultural e geração de valor simbólico. Como aponta Reis (2011, p. 29), “as novas tecnologias alteram os elos de conexão entre a cultura (das artes ao entretenimento) e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos”. Nesse sentido, os videogames exemplificam o entrelaçamento entre talento criativo, capital intelectual e mercado, funcionando simultaneamente como bens culturais e produtos econômicos.

Uma vez levantados esses dados e analisando cuidadosamente o que eles podem significar, se torna possível argumentar que caráter massivo e a crescente centralidade dos jogos digitais poderiam indicar o setor de *games* como especialmente relevante para o jornalismo econômico. Ao reunir condições como impacto financeiro e geração de empregos a indústria de *games* se encaixa plenamente nos critérios de noticiabilidade que orientam a cobertura jornalística da economia. Como observa Wolf (1994), o número de pessoas envolvidas, a magnitude econômica e o alcance social são fatores determinantes para a transformação de um fato em notícia. Portanto, os videogames podem ser compreendidos não apenas como uma prática cultural ou de entretenimento, mas como um fenômeno econômico relevante, cujas movimentações afetam diretamente a sociedade e, por isso, merecedores de atenção dos meios de comunicação especializados em economia.

2.2 Videogame em sua dimensão tecnológica

Além de sua participação na economia, o videogame tem se relacionado de forma direta com o desenvolvimento tecnológico global, ainda que não ocupe uma posição de protagonismo nesse sentido. É importante observar na história da tecnologia que o surgimento de novas técnicas e dispositivos significa, também, o surgimento de novos mercados. Os *games*, enquanto braço da indústria do entretenimento, acabam sendo oportunidades de transformar esse desenvolvimento tecnológico tão característico dos séculos

XX e XXI em oportunidades de lucrar através da oferta de experiências que integrem essas novidades à promessa de entretenimento.

Para que se possa entender com mais clareza o papel que o videogame ocupa enquanto intersecção da indústria do entretenimento e dos vetores do desenvolvimento tecnológico, podemos invocar novamente o conceito de “economia criativa”, dado que se trata de uma noção que vem sendo utilizada nas últimas décadas para dar conta da relevância das indústrias culturais e digitais em cenários de transformação econômica, em que a geração de valor não está mais restrita à produção material, mas também ao simbólico. Nesse sentido, a economia criativa desponta como um campo conceitual capaz de explicar a relevância de produtos culturais como os videogames em um contexto em que o capital intelectual e a inovação tecnológica se tornam os principais motores da economia contemporânea. Uma vez que os *games* trazem, em um mesmo produto, elementos artísticos, narrativos e tecnológicos aliados à cadeias de produção altamente especializadas que requerem mão de obra qualificada e aparelhos de última geração, o conceito cai como uma luva para entender essa indústria em franca expansão que é a dos videogames.

Quando se entende o videogame sob as lentes da economia criativa, torna-se possível compreender como o setor não apenas gera riqueza e empregos, mas também dialoga com avanços técnicos em saúde, educação, comunicação e entretenimento. Nesse sentido, de acordo com o Ministério da Cultura (2012), os setores de serviços intensivos em conhecimento e criatividade concentram-se nas atividades onde o talento, a inovação e o capital humano produzem bens e serviços de alto valor simbólico e econômico. Esse conceito permite compreender como os *games* se inserem em um circuito no qual inovação tecnológica e produção simbólica caminham lado a lado, já que as novas possibilidades técnicas se convertem em mais oportunidades narrativas para os jogos que abraçam essas inovações. A partir dessa perspectiva, a indústria dos videogames se insere plenamente no paradigma da economia criativa, ao combinar tecnologia, arte, narrativa e interatividade como formas de produção de valor simbólico e econômico. Trata-se, portanto, de um setor que sintetiza a interdependência entre inovação tecnológica e criação cultural, configurando-se como um dos exemplos mais expressivos de como o entretenimento digital se torna também vetor estratégico de desenvolvimento.

Pensando agora de forma concreta nos episódios em que o desenvolvimento tecnológico e a indústria dos *games* caminharam lado a lado, Togelius (2016), por exemplo,

defende que os jogos eletrônicos constituem ambientes privilegiados para o desenvolvimento e teste de algoritmos de inteligência artificial, funcionando como verdadeiros laboratórios de experimentação. A complexidade de suas regras, a imprevisibilidade do comportamento dos jogadores e a necessidade de adaptação em tempo real tornam os games cenários ideais para pesquisas em inteligência artificial geral. Importante ressaltar, pelo momento histórico em que nos inserimos, que não estamos falando aqui de inteligências artificiais generativas, ou seja, que criam conteúdos novos e originais. As inteligências artificiais presentes em jogos existem, na maior parte, como forma de gerar desafios orgânicos que se adaptam às escolhas feitas pelos jogadores em tempo real de forma a proporcionar uma experiência mais imersiva.

De forma semelhante, pesquisas e laboratórios brasileiros têm mostrado que jogos servem como plataforma para inovações em computação gráfica, reconhecimento de voz, simulação educacional, interação homem-máquina e aplicações em saúde. Ou seja, os *games* podem agir como catalisadores de pesquisa e desenvolvimento que extrapolam o próprio entretenimento. Estudos e iniciativas nacionais como o Laboratório Multidisciplinar de Pesquisa em Jogos da UFMG e o GIRA Lab da UNIFOR documentam projetos de inteligência artificial e aplicações em saúde e educação que usam ambientes de jogo como banco de testes e prototipagem, enquanto trabalhos da comunidade acadêmica (ex.: SBGames) discutem a indústria dos videogames como motor de inovação tecnológica aplicada (Togelius, 2016; Laboratório Multidisciplinar de Pesquisa em Jogos — DCC/UFMG; GIRA Lab — UNIFOR; Lima, 2014).

Não somente o videogame está ligado intimamente com os avanços tecnológicos que vêm sendo registrados nos últimos anos de forma global, mas também no contexto brasileiro. Segundo a *Abragames* (2024), a produção nacional tem investido em aplicações que vão além do entretenimento, incorporando mecânicas e tecnologias de jogos em projetos de educação, treinamento corporativo e saúde digital. Já a *Pesquisa Game Brasil* (2025) mostra que a adoção de dispositivos de realidade virtual e aumentada por parte dos consumidores cresce de forma consistente. Essa maior presença dos aparelhos nos lares do público pode, futuramente, facilitar a comercialização de aplicativos e *softwares* que venham a beneficiar a vida dos usuários a partir de suas possibilidades.

No contexto acadêmico brasileiro, a adoção de tecnologias como realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA) no ensino médico através de *games* se apresentam como uma estratégia inovadora capaz de transformar a tradicional pedagogia técnica e teórica.

Segundo Stival, Ribeiro e Garbelini (2023), a implementação de RA e RV pode “aproximar o ensino médico à realidade dos jovens estudantes”, promovendo metodologias ativas em que o estudante ocupa papel central no processo de aprendizagem, e despertando maior interesse e engajamento ao lidar com ambientes simulados que reproduzem situações clínicas. De forma complementar, Vallim e Filho (2025) revisitam a literatura sobre RA/RV aplicada à educação médica e destacam que tais tecnologias oferecem “simulações clínicas imersivas”, possibilitando a prática de habilidades técnicas e tomada de decisões críticas em ambientes seguros e controlados. Essa inovação pedagógica não apenas amplia as possibilidades formativas, mas também se apresenta como mecanismo de vinculação entre teoria e prática em um contexto tecnocientífico em constante evolução.

Esses elementos reforçam a relevância do videogame como pauta para uma prática do jornalismo voltada à tecnologia. Se, por um lado, é possível cobrir o setor a partir de sua dimensão de entretenimento ou econômica (como mostrado no subcapítulo anterior), por outro, a vertente tecnológica revela-se igualmente significativa, abrindo espaço para reportagens sobre inovação, ciência e impacto social da indústria. Até porque, a análise jornalística dos games não precisa se restringir ao produto final de consumo, mas pode também considerar a função que ocupa esse objeto como motor de pesquisa e desenvolvimento tecnológico.

Por fim, vale destacar que o lugar que ocupa o videogame enquanto vetor de inovação também dialoga com os critérios de noticiabilidade entendidos como predominantes nas modalidades de jornalismo especializadas em tecnologia. Os pontos que Wolf (1994) articula a fim de corroborar que a seleção jornalística passa por valores-notícia que determinam aquilo que é relevante para o público-alvo do veículo e que foram levantados no subcapítulo anterior, também são válidos aqui, ainda que sob a ótica de uma outra modalidade de jornalismo especializado. Quando os videogames passam a estabelecer diálogos com laboratórios de inteligência artificial e se tornam ambientes de experimentação para o desenvolvimento de aplicações de tecnologias em áreas diversas, pode-se argumentar a favor de critérios como: inovação, aplicabilidade prática e potencial de impacto social. Não por acidente, essas características são elencadas como fatores de grande relevância e noticiabilidade (Barbosa, 1999) para os veículos que encontram na tecnologia um dos temas de sua cobertura.

2.3 Videogame em sua dimensão cultural

Por mais que seja possível pensar em videogames que abram mão do som ou até mesmo da presença de imagens por fins diversos, isso não muda o fato de que os *games* são produtos audiovisuais em seu cerne. Afinal, se a mera possibilidade de se remover esses elementos bastasse para desqualificar esse objeto da categoria de produção audiovisual, bastaria um filme realizado ante uma tela preta para remover todo o cinema dessa mesma categoria. Portanto, a partir do momento que se categoriza o videogame enquanto produto audiovisual, não se torna difícil perceber a existência de um componente cultural de produção de sentido no cerne desse objeto. Produzir sentido, aqui, significa articular linguagens, símbolos e narrativas de modo a construir interpretações compartilhadas pelo público (Vizeu, 2002). Nessa perspectiva, os jogos não se limitam a ser produtos técnicos ou mercadológicos (ainda que não deixem, jamais, de sê-lo), mas se configuram como artefatos que comunicam valores estéticos, narrativos e sociais, situando-se no campo mais amplo das indústrias culturais.

Antes de continuarmos a investigação acerca da possibilidade do videogame existir como pauta de interesse das modalidades jornalísticas especializadas em cultura, é de suma importância corroborar, através de reconhecimento institucional, essa dimensão cultural do objeto. Podemos selecionar como exemplo iniciativas como a do *Museum of Modern Art* de Nova York, que em 2012 incorporou 14 videogames em sua coleção permanente de design, incluindo títulos icônicos como *Tetris*, *Pac-Man* e *Minecraft*. A decisão do museu não se baseou no sucesso comercial desses jogos, ainda que sejam todos campeões de vendas, mas em critérios artísticos e culturais, como design interativo, relevância simbólica e inovação estética (MoMA, 2012). Esse gesto de legitimação mostra que, assim como o cinema ou a literatura, os videogames podem ser entendidos como expressões artísticas dignas de preservação e análise crítica.

Outro exemplo vem do Smithsonian American Art Museum, que integrou dois videogames à sua coleção permanente: *Flower* (2009), de Jenova Chen e Kellee Santiago; e *Halo 2600* (2010), de Ed Fries. Segundo Elizabeth Broun, diretora do museu, “Os melhores videogames são uma das grandes expressões de arte e cultura em nossa democracia” (tradução própria)³. Através dessa fala e dos exemplos supracitados, parece legítimo afirmar

³ No original: “The best video games are a great expression of art and culture in our democracy”

que a noção de que os videogames podem ser reconhecidos como expressões artísticas e culturais legítimas é corroborada por instituições oficiais respeitadas que, além de constatarem essa característica dos *games* ainda posicionam seu estatuto simbólico ao lado de outras formas contemporâneas de arte e mídia.

Para não ficarmos reféns dos museus estadunidenses na busca por legitimar o videogame enquanto objeto cultural com significativo valor-notícia, podemos acionar pesquisadores brasileiros que também reforçam esse entendimento. Trivinho (2007) reconhece que na era da cibercultura “a existência em tempo real se impõe como experiência antropológica majoritária” e, ao considerar o lazer e o entretenimento como instâncias importantes da vida mediática, abre caminho para pensar o videogame como artefato cultural que ganha especial relevância nesse contexto digital. Por sua vez, Santaella (2003) argumenta que a cultura das mídias prepara o terreno para a cultura digital e que os artefatos midiáticos (incluindo os jogos eletrônicos) são portadores de linguagens híbridas que fundem narrativa, interatividade e estética audiovisual. Colocando essas perspectivas em diálogo, é possível afirmar que o videogame assume status de objeto cultural legítimo, articulando mediação tecnológica, linguagem própria e inserção social.

No âmbito nacional, estudos sobre a economia dos jogos digitais também evidenciam como a cadeia produtiva brasileira se insere em dinâmicas que articulam criatividade, inovação tecnológica e diversidade cultural. Diniz e Abrita (2021), ao analisarem dados recentes sobre o setor, demonstram que a indústria de games no Brasil se organiza por meio de elos produtivos que vão da concepção ao pós-lançamento, envolvendo atividades intensivas em conhecimento e criando produtos com elevado valor simbólico e econômico. De modo semelhante, Dantas, Barbosa e Queiroz (2016) observam que os estúdios nacionais (em especial os independentes), operam em condições específicas de mercado que tendem a produzir jogos que dialogam com referências locais, resgatando memórias regionais e articulando elementos culturais próprios.

Exemplos que confirmam essa leitura podem ser o jogo *Horizon Chase* (Aquiris Game Studio, 2015), inspirado em clássicos de corrida dos anos 1980 e 1990, que gozaram de alta popularidade no Brasil, mas não vingaram comercialmente em seus países de origem, deixando órfã uma geração de jogadores brasileiros que nunca viram, até o lançamento do jogo, uma sequência digna. Ou seja, ainda que seja um produto com fins lucrativos, não deixa de dialogar com a memória afetiva dos jogadores brasileiros.. Já *Dandara* (Long Hat House,

2018) incorpora referências diretas à história da resistência negra no Brasil, utilizando elementos de cultura afro-brasileira para estruturar sua narrativa e mecânica de jogo. Outros títulos independentes, como *Arida: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019), ambientado no sertão nordestino e inspirado em obras de Euclides da Cunha, exemplificam como o videogame pode funcionar como espaço de preservação da memória cultural e de representação de identidades regionais.

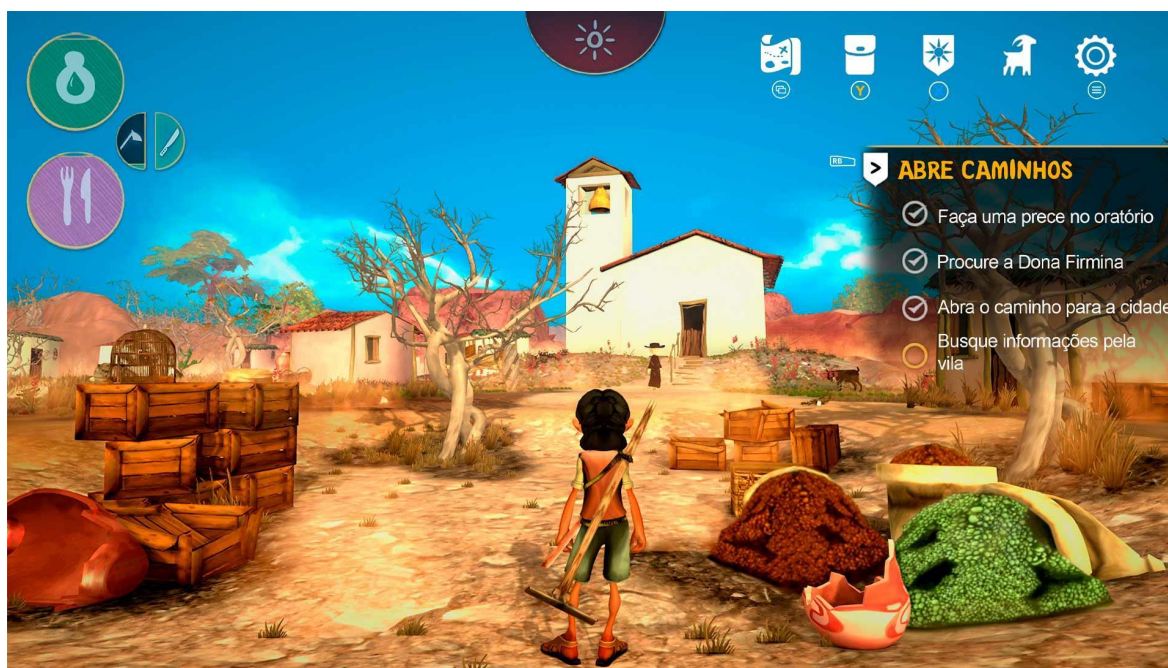


Figura 4- *Arida: Backland's Awakening* (Aoca Game Lab, 2019). Fonte: Captura de Tela do Autor (2025)

Esses casos mostram que a produção nacional de games se articula não apenas em torno da inovação tecnológica ou busca por novos mercados, mas também de práticas simbólicas que traduzem experiências culturais (até mesmo de nível regional) em linguagens interativas. Paralelamente, iniciativas de preservação digital como visto em *A Revolta da Cabanagem* (UFPA, 2009), jogo produzido por alunos da Universidade Federal do Pará como forma de ensinar alunos do ensino fundamental e médio sobre a história do estado, evidenciam a crescente preocupação com o patrimônio digital dos videogames no campo das memórias culturais. Assim, ao integrar aspectos narrativos, performáticos e identitários, os videogames reforçam, ainda mais, sua legitimidade como objetos culturais dignos de atenção do jornalismo especializado em cultura.



Figura 5- *A Revolta da Cabanagem* (UFPA, 2009). Fonte:GameReporter.

Estabelecido o videogame como objeto cultural, resta comprovar se, enquanto membro desta categoria, ele se mostra um objeto com valor-notícia. Segundo Wolf (1994), fatores como relevância simbólica, estética, inovação formal e ressonância social orientam a seleção do que é noticiado na editoria de cultura. Barbosa (1999) acrescenta ainda que a notícia cultural se estrutura na mediação entre produtos simbólicos e públicos específicos, enfatizando a legitimidade cultural dos objetos representados. Assim, quando um game inaugura novas linguagens visuais, mobiliza trilhas sonoras executadas por orquestras sinfônicas ou promove experiências coletivas em eventos de *eSports*, ele apresenta características que correspondem a valores-notícia típicos do jornalismo cultural.

No Brasil podemos observar algumas iniciativas relacionadas ao mundo dos *games* que de fato receberam atenção da mídia especializada em cultura ou de veículos com abertura para esse tipo de pauta de forma concreta. Concertos como “*Sinfonia de Games*” (OSESF, 2022) trouxeram a trilha sonora de jogos como *The Legend of Zelda*, e *Tetris* aos grandes palcos, reforçando o valor estético e cultural das trilhas sonoras dos games. Além disso, concertos como o “*Concerto para Games, Piano e Orquestra*” em Santo André (2025) fortaleceram esse movimento ao unir o audiovisual dos games com performance sinfônica. Portanto, a presença dos *games* em museus, concertos, pesquisas acadêmicas e práticas de

preservação evidencia que os critérios de noticiabilidade que orientam o jornalismo cultural, como relevância simbólica, inovação e impacto estético, encontram no universo dos *games* um campo fértil de investigação e cobertura.

A busca por legitimar o videogame em sua dimensão cultural, mas também tecnológica e econômica é, para os fins deste trabalho, a busca por constatar que os *games*, por mais que não abandonem a esfera do entretenimento, existem em múltiplas outras dimensões onde podem se apresentar como objeto legítimo de interesse jornalístico. É somente a partir das constatações feitas neste capítulo como um todo que poderemos pensar sobre a abordagem do videogame na TV aberta através do programa *ZeroUm*, a fim de entender se essas dimensões além do entretenimento foram encontradas, visto que a possibilidade de contemplá-las se fez evidente. Contudo, um pequeno desvio é necessário, já que, sem definições sólidas que ajudem a diferenciar informação de entretenimento, programas informativos de programas de entretenimento, essa análise não será produtiva.

3. Separando entretenimento de informação

Informação, entretenimento e infotenimento. Cada um desses conceitos carrega uma polissemia que se manifesta tanto no uso cotidiano quanto na tradição acadêmica. Sendo assim, é evidente que a construção de recortes conceituais claros e consistentes se mostra necessária. Como observa Marialva Barbosa (1999), mesmo no campo do jornalismo, a noção de informação não é unânime, variando entre a ideia de dado bruto e a de notícia contextualizada, por exemplo. De modo semelhante, o entretenimento, segundo Patrícia Dias (2017), vai muito além do simples passatempo, articulando funções econômicas, estéticas e sociais que moldam a experiência televisiva. Já o infotenimento, surge justamente da fusão dessas duas esferas, em um cenário de midiatização em que as fronteiras tradicionais entre gêneros tornam-se cada vez menos explícitas.

Uma vez que, no Capítulo 5, retomaremos a discussão aqui apresentada para estabelecer critérios que orientem a análise do programa *ZeroUm*, a discussão sobre o que cada um dos três termos apresentados na introdução deste capítulo deverá ser realizada de forma a possibilitar uma diferenciação no contexto em que existiu o programa objeto deste estudo. Ou seja, a formulação de categorias teóricas consistentes é imprescindível para

determinar se o produto em questão se aproxima de um modelo informativo/jornalístico, de entretenimento ou de infotainment de forma clara.

Ainda assim, não se trata aqui de esgotar os debates acadêmicos sobre informação, jornalismo, entretenimento ou infotainment. A proposta é oferecer um percurso conceitual que, sem pretensão de exaustividade, forneça as ferramentas necessárias para a investigação do objeto. Ao mobilizar um diálogo entre autores como Barbosa (1999), Vizeu (2002), Lage (2012), buscou-se construir uma base teórica sólida e aplicada ao objetivo específico deste trabalho.

Por fim, cabe ressaltar que este processo de estruturação conceitual parte de um olhar que recai sobre a realidade brasileira e, em particular, a televisão aberta como meio, já que o programa *ZeroUm* foi transmitido dentro dessas condições específicas. Esse recorte é fundamental, pois, como observam Sodré e Ferrari (1986), as formas de comunicação midiática não podem ser compreendidas fora de seus contextos históricos e institucionais.

3.1 O que é informação?

Definir o que é informação está longe de ser uma tarefa fácil, o que não significa que seja um passo menos necessário para este trabalho. Em diferentes campos do conhecimento, o conceito irá assumir sentidos variados: ora entendido como dado, ora como conhecimento organizado, ora como resultado da comunicação. Na esfera cotidiana, tende a ser usado de modo impreciso, confundindo-se com qualquer conteúdo transmitido por meios digitais, impressos ou audiovisuais. Tendo essa polissemia da palavra em mente, se torna evidente a necessidade de se adotar um recorte conceitual mais rigoroso, que permita distinguir aquilo que pode ser considerado informação e, posteriormente, jornalismo, daquilo que não se enquadra nessas categorias.

Marialva Barbosa (1999), estabelece uma distinção importante: a informação, enquanto dado bruto, não possui por si só significado social. O processo de transformação desse recorte da realidade em notícia envolve critérios de seleção, interpretação e contextualização. Essa perspectiva contém a ideia de que a notícia é resultado de mediações e não uma essência autônoma. Um número estatístico, por exemplo, só adquire relevância informativa quando interpretado em determinado contexto e relacionado a questões de

interesse público. Dessa forma, para Barbosa (1999), a informação só se realiza plenamente quando atravessa processos de transformação que a tornem inteligível e socialmente significativa.

Para que seja possível continuar a linha argumentativa que estamos desenvolvendo é preciso agora entender de que forma se organizam esses critérios que vão transformar a informação bruta em notícia. Para esse fim é possível contar com a contribuição de Wolf (1994), ao propor que a seleção de informações é orientada por valores-notícia. Esses valores constituem critérios de noticiabilidade que funcionam como filtros para o trabalho jornalístico, ajudando a determinar quais acontecimentos merecem ser convertidos em notícia. Impacto, relevância social, proximidade e ressonância simbólica são alguns desses critérios. Portanto, a informação jornalística não é apenas um dado trabalhado, mas um dado selecionado a partir de critérios socialmente reconhecidos. Esse aspecto complementa a definição de Barbosa, permitindo-nos compreender informação, no escopo deste trabalho, como um conjunto de dados contextualizados e dotados de relevância social, capazes de produzir sentidos comuns no espaço público.

Se essa definição ajuda a delinear o que é informação, ela também permite indicar o que não se enquadra nessa categoria, passo importante para evitar confusões futuras. Conteúdos que não contextualizam os fatos, que não estabelecem vínculos com a coletividade ou que não têm compromisso com a relevância pública dificilmente podem ser classificados como informativos. Um anúncio publicitário, por exemplo, pode conter dados sobre um produto, mas seu objetivo é persuasivo, e não informativo. Da mesma forma, programas de variedades que exploram curiosidades ou situações espetaculares podem comunicar conteúdos ao público, mas não se qualificam como informação jornalística, uma vez que não buscam esclarecer ou construir sentido social. Aqui, a informação distingue-se de outros tipos de conteúdo comunicacional justamente pela centralidade da contextualização, da relevância social e do compromisso com a construção de sentido coletivo.

Compreender a informação dessa maneira abre caminho para pensarmos em uma definição de jornalismo. Vizeu (2002) sustenta que o jornalista é um profissional que não se limita a transmitir fatos de modo neutro, mas inevitavelmente participa da construção de sentidos em torno deles. A prática jornalística, especialmente no contexto do audiovisual onde a linguagem das câmeras adiciona novas camadas de produção de sentido, envolve escolhas sobre enquadramentos, ângulos e formas narrativas que influenciam a maneira como

a realidade será percebida pelo público. Esse entendimento é fundamental, pois afasta a ideia de que o jornalismo seria um simples reflexo do real, destacando sua dimensão interpretativa e construtiva.

Lage (2012), aprofunda, ainda mais, essa reflexão ao mostrar como as técnicas jornalísticas de apuração, edição, titulação e escolha de fontes não são neutras, mas atravessadas por ideologias e agendas institucionais. Para o autor, cada escolha realizada no processo de produção da notícia pode atender, consciente ou inconscientemente, a determinados interesses. Essa constatação reforça que o jornalismo é uma prática social que se ancora na informação, mas que também está permeada por disputas de poder e por mediações técnicas que moldam o produto final.

Assim, pode-se dizer que o jornalismo é a prática responsável por transformar a informação (dado bruto, fato concreto) em notícia (fato revestido de interpretações e contextualizações socialmente determinadas) por meio de escolhas profissionais, institucionais e técnicas, sempre carregadas de intencionalidades. Essa definição nos permite, inclusive, introduzir uma dimensão crítica: nem tudo que é produzido e veiculado, mesmo por jornalistas, é, por definição, jornalismo.

Essa distinção será central para este trabalho, pois nem todo produto televisivo se enquadra como jornalismo. Programas de auditório, atrações de variedades e mesmo conteúdos que utilizam narrativas jornalísticas podem estar mais próximos do entretenimento do que da informação. Sodré e Ferrari (1986), já chamavam a atenção para como a comunicação midiática pode se orientar pelo espetáculo, afastando-se dos compromissos informativos. Essa perspectiva permite compreender a existência de formatos híbridos, como o infotainment, que mesclam características do jornalismo e do entretenimento, mas que não necessariamente se enquadram integralmente em nenhuma das duas categorias.

Em síntese, a análise aqui proposta permite sistematizar alguns critérios que orientarão a discussão posterior sobre o programa *ZeroUm*. Para que um conteúdo seja classificado como informativo ou jornalístico, entende-se aqui que nele devem estar contidos o compromisso com a relevância social e a preocupação com o processo de seleção e contextualização de dados. Estes dois critérios, fundamentados em Barbosa (1999), Vizeu (2002), Lage (2012), Wolf (1994) e Sodré & Ferrari (1986), permitem estabelecer um horizonte analítico robusto. Mais adiante, serão aplicados à análise do *ZeroUm*, a fim de verificar se o programa se

aproxima de uma proposta informativa/jornalística, se se orienta pelo entretenimento ou se se insere em um espaço intermediário, como o infotenimento.

3.2 O que é entretenimento?

Assim como ocorre com o conceito de informação, definir entretenimento também exige algum grau de cuidado. No uso cotidiano, tende-se a associá-lo a qualquer prática de lazer, diversão ou passatempo. No entanto, a partir de um olhar acadêmico, percebe-se que o entretenimento envolve uma lógica mais ampla, que pode articular dimensões culturais, sociais e até mesmo econômicas. No contexto televisivo, é um conceito que ganha contornos ainda mais complexos, visto que a busca por audiência não permite resumir o entretenimento a uma ideia de experiência subjetiva do prazer. Em produtos audiovisuais produzidos para veículos de massas, como a televisão aberta, a busca pela atenção do telespectador vai, muitas vezes, influenciar no formato e linguagem adotados, podendo inserir características que caracterizam o programa como de entretenimento.

Para pensarmos então definições formais do conceito, podemos invocar Marques e Leite (2006), que sugerem que o entretenimento seja entendido como divertimento, distração e passatempo, caracterizando-o por uma inamovibilidade sem dependência de contexto formal. Essa perspectiva enfatiza a leveza e a ausência de compromisso informativo ou formativo, destacando o caráter lúdico da experiência. Ao contrário da informação, que exige seleção e contextualização para adquirir sentido social, o entretenimento encontra sua legitimidade na capacidade de provocar fruição, engajamento emocional e identificação simbólica. A partir dessa primeira definição, é possível, ainda que não seja necessário, pensar em entretenimento como oposição do jornalismo, visto que, se o jornalismo se define, entre outros fatores, pelo ofício de trazer contexto e interpretação aos fatos brutos da realidade (como foi sugerido no subcapítulo anterior), um conteúdo que funciona independente de um trabalho de contextualização dos fatos sendo retratados não pode ser, por definição, jornalístico.

Já Dias (2017), oferece uma compreensão mais abrangente do fenômeno. Ao analisar como o entretenimento estrutura as grades da televisão aberta no Brasil, a autora o define como um gênero que combina três funções centrais: a) econômica, por sua função de atrair e fidelizar a audiência; b) estética-espetacular, pela valorização da performance, do excesso e do caráter visualmente atraente; c) social-mítica, por sua capacidade de criar vínculos

simbólicos e narrativos que orientam a vida cotidiana dos espectadores. Dessa forma, podemos compreender, a partir desses pressupostos estipulados por Dias (2017), que o entretenimento pode existir para além da diversão passageira, podendo atuar como um mecanismo cultural que participa da organização de rotinas e relações sociais.

No caso específico da televisão, o entretenimento está intimamente vinculado à lógica mercadológica. Como lembra Dias (2017), os programas de entretenimento cumprem papel fundamental na sustentação do modelo de negócios das emissoras, pois são estruturados para atrair grandes audiências e, conseqüentemente, ampliar a captação de receitas publicitárias. A audiência, nesse contexto, não é apenas público a ser servido, mas mercadoria a ser negociada no mercado de mídia, em um processo no qual os índices de audiência funcionam como moeda de valor.

Essa centralidade econômica impacta diretamente a forma como os conteúdos são concebidos. Como observa Dias (2017), o entretenimento televisivo cumpre papel decisivo na sustentação do modelo de negócios das emissoras, pois é elaborado com a finalidade de atrair grandes audiências e ampliar a receita publicitária. Nesse sentido, “a televisão organiza sua programação em torno de formatos que privilegiem o espetáculo e a capacidade de retenção do público” (Dias, 2017), reforçando o vínculo entre lógica estética e função econômica.

O entretenimento televisivo, por esses motivos, se beneficia imensamente quando privilegia formatos de grande apelo popular, capazes de garantir engajamento rápido e manter a atenção do espectador. Marques e Leite (2006) apontam que o entretenimento, ao oferecer divertimento, distração e passatempo, funciona também como estratégia para fidelizar o público diante da tela, criando um espaço favorável para a comercialização da audiência como mercadoria. Em outras palavras, o entretenimento não pode ser compreendido apenas como uma categoria estética ou cultural, mas como um dispositivo econômico estruturante da mídia de massa.

Essas duas conceituações também permitem entender o que não é entretenimento. Se a informação busca construir sentido social a partir da contextualização de dados considerados relevantes para o coletivo, o entretenimento não tem esse compromisso como finalidade primeira, ainda que não tenha, também, em sua negação uma condição de existência. Para que se visualize isso de forma clara, podemos pensar em um programa de

auditório. Essa modalidade de produto audiovisual pode transmitir informações pontuais, mas sua lógica fundamental é prender a atenção da audiência pelo espetáculo. O mesmo vale para programas de variedades e reality shows, em que fatos reais podem ser mobilizados e até passar pelos métodos de seleção e angulação característicos do jornalismo, mas sempre mediados pela intenção de gerar envolvimento afetivo, curiosidade ou diversão.

Isso não significa, contudo, que o jornalismo e o entretenimento sejam esferas completamente apartadas. Em muitos casos, há intersecções entre ambos, resultando em formatos híbridos, como o chamado *infotenimento*, no qual estratégias típicas do entretenimento são incorporadas ao discurso jornalístico. O ponto central, contudo, é reconhecer que a lógica predominante de cada campo é distinta: enquanto o jornalismo se ancora na relevância social e na contextualização dos fatos, o entretenimento se orienta prioritariamente pela atração da audiência e pela fruição simbólica.

Nesse sentido, torna-se possível propor alguns critérios que caracterizam o entretenimento, especialmente no âmbito televisivo: a) Função principal de diversão ou distração; b) Estrutura narrativa guiada pelo espetáculo e pelo apelo estético; c) Centralidade da audiência e do valor econômico, sem a preocupação com a centralidade da relevância social; d) Capacidade de criar vínculos simbólicos e identitários, organizando experiências coletivas e rotinas culturais.

Ainda no âmbito das questões relativas ao entretenimento, cabe estabelecer uma distinção conceitual crítica para a análise que se seguirá: a diferença entre curiosidade e informação. Neste trabalho, as curiosidades não serão equiparadas à informação, sendo antes compreendidas como um recurso típico do entretenimento que mobiliza dados, fatos ou contextualizações sobre assuntos de caráter trivial, anedótico ou estritamente pessoal, destituídos de relevância pública ou aplicabilidade prática para a vida do espectador.

Para ilustrar essa diferença, pode-se pensar, por exemplo, na cobertura sobre uma figura histórica: um documentário que analisa seu legado político e seu impacto social é informativo; já uma produção que se detenha em seus passatempos, gostos pessoais ou eventos íntimos, sem estabelecer conexão com questões coletivas, opera predominantemente por meio de curiosidades. Este último caso aproxima-se mais da lógica da fofoca ou do trivial, cuja função principal é entreter, e não informar. No contexto da cobertura de *games*, podemos pensar que uma notícia que contextualiza historicamente um jogo, trazendo

referências culturais que permitam ao espectador apreciar a obra em questão de forma mais crítica e completa e traga questões como o preço, em quais plataformas estará disponível e data de lançamento seria considerada informativa. Já uma produção que foque, por exemplo, em aspectos incomuns ou exóticos de elementos e personagens da obra ou até mesmo bastidores da produção que não digam respeito aquilo que será vivenciado no jogo de forma direta pelo consumidor, se aproxima mais do que será entendido aqui como uma curiosidade, ou seja, um dado verdadeiro que visa entreter.

Essa distinção encontra inclusive respaldo na literatura especializada. Marques e Leite (2006), ao discutirem as estratégias do infotainment, argumentam que a busca pelo espetáculo e pelo inusitado frequentemente se vale de elementos curiosos ou pitorescos que, embora possam conter um núcleo factual, são selecionados e destacados por seu potencial de causar surpresa ou divertimento, e não por seu valor social. Dessa forma, a presença de um dado factual em um conteúdo não é, por si só, indicativo de caráter informativo. O que define a informação, conforme os critérios apresentados no subcapítulo anterior neste trabalho com base em Barbosa (1999) e Wolf (1994), é a contextualização e a relevância pública do dado. A curiosidade, por outro lado, é autorreferente, ainda que com lastro na realidade. Seu valor reside no próprio fato de ser interessante, funcionando como um mecanismo de distração (entendendo distração não como manipulação, mas como retenção da atenção), típico da esfera do entretenimento puro. Esta demarcação será operacionalizada na análise do *ZeroUm*, permitindo discernir se os dados veiculados pela equipe do programa cumpriam uma função informativa ou se integravam a uma estratégia de entretenimento baseada no fascínio do acessório e do anedótico.

3.3 O que é infotainment?

Se nos subcapítulos anteriores destacamos a importância de compreender separadamente os conceitos de informação/jornalismo e de entretenimento, cabe agora examinar um fenômeno que resulta da convergência entre ambos: o infotainment. A noção surge para dar conta de práticas midiáticas que combinam dados noticiosos com recursos típicos do espetáculo, de modo a atrair a atenção do público e a fidelizá-lo em um cenário de intensa concorrência entre meios e formatos.

Para que se mantenha o rigor proposto neste trabalho, é de suma importância resgatar a origem dos estudos sobre esse fenômeno. O conceito de infotainment começou a ganhar força nos estudos de comunicação a partir dos anos 1980, em especial no contexto norte-americano e europeu, quando se intensificaram as críticas à crescente espetacularização das notícias televisivas. Frank Esser (1999), ao analisar telejornais dos Estados Unidos e da Alemanha, aponta que o termo "infotainment" surgiu justamente como rótulo crítico, empregado por pesquisadores para denunciar a “contaminação” do jornalismo por estratégias narrativas típicas do entretenimento. Essa percepção se vinculava a mudanças estruturais no campo da mídia, como a expansão da TV a cabo, a competição por audiência em múltiplos canais e a necessidade de tornar os conteúdos jornalísticos mais atraentes em meio a uma oferta cada vez mais diversificada de produtos culturais.

Mazzoleni e Schulz (1999), argumentam que a difusão do conceito acompanha a transição das democracias contemporâneas para sociedades midiaticizadas, nas quais a comunicação política e jornalística passou a adotar técnicas do espetáculo e da publicidade como forma de conquistar espaço no mercado de atenção. O infotainment, nesse sentido, pode ser entendido como um sintoma de um ambiente em que as fronteiras entre informação e entretenimento se tornam progressivamente porosas, reorganizando as práticas jornalísticas em escala global..

Aprofundando a discussão, Anaz (2018, p. 144) observa que o infotainment se tornou “um dos pilares da cultura audiovisual contemporânea”, não apenas por dinamizar o formato jornalístico, mas também por redefinir a maneira como o espectador se relaciona com o real. Ao transformar fatos em narrativas de forte apelo emocional, o infotainment ultrapassa a esfera da mera informação e se torna parte de um ecossistema de sentidos que combina consumo, lazer e crítica social. Assim, mais do que um desvio do jornalismo tradicional, o infotainment deve ser compreendido como um sintoma de uma midiaticização cultural onde as fronteiras entre informar e entreter tornam-se cada vez mais difusas e negociadas.

A partir dessas definições, torna-se possível propor alguns critérios que caracterizam o infotainment, sendo eles: a) Hibridização de gêneros; b) Uso de recursos espetaculares e humorísticos; c) Diluição das fronteiras do jornalismo tradicional (como a busca por linguagem objetiva e imparcial); d) Centralidade da lógica da audiência. Estabelecido esse quadro conceitual, será possível avaliar se o programa *ZeroUm* se enquadra na categoria de

infotainment ou se se aproxima mais das lógicas puras do jornalismo ou do entretenimento. Assim, antes de seguirmos para a análise de fato do programa, cabe refletir sobre aspectos históricos que tangenciam a criação do *ZeroUm*.

4. Antecedentes do Programa *ZeroUm*

O presente capítulo se dedica a contextualizar e situar o programa *ZeroUm*, lançado pela *Rede Globo* em 2016, dentro de três frentes principais: o histórico de programas especializados em videogames na TV aberta (4.1), o momento institucional vivido pela emissora no ano de sua estreia (4.2) e as transformações no ecossistema digital e cultural do público jovem e gamer até aquele período (4.3). A análise é orientada pelo objetivo maior desta pesquisa, que é investigar se o programa pode ser compreendido como informativo, de entretenimento ou de infotainment.

No subcapítulo 4.1 o estudo se concentrou, exclusivamente, nos programas que, desde a primeira metade da década de 90, foram veiculados na TV aberta brasileira com foco exclusivo em videogames. Essa escolha metodológica visou delimitar o escopo da análise e preservar critérios de comparação mais claros com o objeto central desta pesquisa. Dessa forma, atrações que abordavam games apenas de forma secundária ou episódica, como quadros isolados dentro de outros programas, foram desconsideradas. O foco foi, portanto, em programas concebidos originalmente para tratar do universo dos videogames na televisão aberta.

Cabe destacar que o subcapítulo evidenciou também uma limitação importante no que diz respeito à produção acadêmica sobre o tema. O videogame na televisão aberta permanece como um objeto ainda pouco explorado pela comunicação enquanto campo do conhecimento e, diante dessa lacuna bibliográfica, a pesquisa precisou recorrer a fontes alternativas, como entrevistas com ex-integrantes dos programas, arquivos mantidos por fãs e publicações jornalísticas. A utilização dessas fontes, no entanto, foi feita com o rigor metodológico exigido por um trabalho de conclusão de curso, sempre com critérios de validação e checagem cruzada da informação.

No subcapítulo 4.2, a análise se desloca para a condição institucional e mercadológica da Rede Globo no ano de 2016. É importante deixar claro que esse esforço contextualizador

não tem caráter historiográfico. O que se buscou foi compreender, por meio de dados e pesquisas da época, o papel da televisão aberta no cotidiano do brasileiro, as pressões comerciais e simbólicas enfrentadas pelas grandes emissoras e o cenário de transformações no comportamento da audiência, especialmente entre os mais jovens. Dessa forma, a ênfase em dados e autores contemporâneos ao lançamento do *ZeroUm* responde à necessidade de compreender com maior fidelidade o ambiente de produção do programa.

Por fim, o subcapítulo 4.3 aborda as transformações culturais, tecnológicas e econômicas vividas pelo público jovem e geek até o ano de 2016, destacando o crescimento da cultura gamer no país, a popularização das redes sociais como principal meio de consumo de conteúdo por esse público e a consolidação de uma linguagem própria originada na internet, especialmente no *YouTube*. Foram investigados os formatos adotados por canais de games populares na plataforma, os modos de interação com a audiência, a linguagem mais espontânea e participativa e, sobretudo, o modo como esse ecossistema digital influenciou as decisões da *Rede Globo* ao apostar em um produto audiovisual voltado para esse público.

Em conjunto, os três subcapítulos servem como base estrutural para que, no capítulo seguinte, se possa avançar na análise do programa *ZeroUm* com o devido embasamento histórico, mercadológico e cultural. Ao reunir os elementos que envolvem a tradição televisiva, a transformação das práticas de consumo midiático e a emergência de novos públicos e formatos comunicacionais, o capítulo 4 procura iluminar as múltiplas camadas que conformam a existência do programa como produto midiático de sua época.

4.1 Histórico dos programas especializados em Videogame na TV aberta

Se é possível apontar no *ZeroUm* traços de pioneirismo quanto à linguagem adotada e integração de recursos digitais na sua construção, quando o assunto é o tema escolhido ele certamente está longe de ser inovador. O primeiro programa voltado 100% aos games na TV aberta surgiu em 1992, na *Rede Record*, sob o nome de *GameTV*. Por mais que o programa seja de grande relevância histórica para o presente trabalho, a falta de material historiográfico sobre o *GameTV* (em geral o videogame na TV aberta é um fenômeno pouco estudado, essa carência de material será uma questão recorrente ao longo deste subcapítulo) torna algumas informações de difícil acesso. O que se sabe, a partir de entrevistas públicas realizadas com ex-integrantes e material coletado em acervos de fãs, é que o programa resistiu pouco na sua emissora de estreia e logo no primeiro ano de vida passou para a grade da *Rede Manchete*.

Em junho de 1993, o programa mudaria mais uma vez de casa, se dirigindo agora para a *Rede Gazeta*, onde existiria por três meses até ser cancelado em outubro do mesmo ano. Em novembro de 1993, o programa buscou refúgio em uma última emissora, a *MTV*, mas em menos de três meses de exibição seria cancelado, dessa vez definitivamente (Santuário do Mestre Ryu, 2015).



Figura 6- GameTV. Fonte: Reise Durch Die Zeit/ YouTube.

Em relação às características do programa, algumas se mantiveram praticamente inalteradas à medida que ele migrava entre as quatro diferentes emissoras por onde passou. Quanto à duração, se manteve com 30 minutos em todas suas edições, já a exibição, ainda que sempre aos sábados, teve seus horários de exibição flutuando na janela de 11h às 14h. Uma outra característica, que se manteve estável ao longo dos seus quase 18 meses de vida, foi o fato do programa ser apresentado por mulheres. A atriz Elisabeth “Liz” de Carvalho, que tinha somente 16 anos na época de estreia do programa, se manteve como apresentadora principal da criação até os últimos dias do programa, porém contou com a ajuda de outras atrizes e modelos ao longo dos anos. Nos seus últimos dias, o *GameTV* contava com a

apresentação fixa de Liz e Isabella Brandão, que, posteriormente, participaria como figurante recorrente no humorístico *Escolinha do Golias*. As duas eram desconhecidas do público geral antes de integrarem o programa.

Quanto ao conteúdo da atração em si, o *Game TV* adotava o formato de uma revista audiovisual, com foco na divulgação de jogos eletrônicos e na cultura gamer da época. Seu conteúdo era composto por diversos quadros, incluindo *detonados* (termo próprio da comunidade gamer que designa um guia ou tutorial), leitura de cartas de fãs (de forma similar ao que se via em programas como *Xou da XUXA*), truques para jogos populares, análises de lançamentos e reportagens sobre locadoras e eventos do setor (Santuário do Mestre Ryu, 2015). O programa também se destacava pelo uso direto de imagens de *gameplay*, ou seja, sem que houvesse a necessidade de apontar uma câmera para uma televisão rodando o jogo, uma inovação para os padrões técnicos da televisão brasileira da época. Além disso, o programa alternava entre VTs, externas e reportagens realizadas dentro de cenário próprio, composto por televisões, computadores, videogames da época e duas paredes repletas de pôsteres que remetiam não somente à games, mas também à quadrinhos de super-heróis, filmes e músicas populares da época.

Segundo relatos da produção e de ex-apresentadoras, o fim do programa decorreu de dificuldades de financiamento, mudanças na linha editorial das emissoras por onde passou e da ausência de um modelo comercial sustentável para conteúdos sobre videogames na TV aberta brasileira daquele período (Santuário do Mestre Ryu, 2015). Importante lembrar que o programa contava com o suporte da equipe editorial da revista *Videogame*, que operou durante os anos 90 produzindo, ainda que em outro meio, conteúdo muito similar aos quadros adotados pelo *GameTV*.

Na linha cronológica das tentativas da TV aberta brasileira de abordar o videogame, 1993 é um ano que apresenta a segunda grande empreitada nesse sentido. O programa *Play Game*, apresentado por Gugu Liberato nas tardes de domingo, era uma atração dentro do *Programa Sílvio Santos*, no *SBT*, fruto de uma parceria com a empresa *TecToy*. Por mais que compoinha o quadro histórico de abordagens do videogame no meio em questão, a atração era um típico game show, de aproximadamente 40 minutos de duração, com jogos de perguntas e respostas e desafios que eram realizados dentro de jogos distribuídos pela *TecToy*. O programa durou apenas três meses.



Figura 7- PlayGame. Fonte: Trechos de Filmes/YouTube.

Importante salientar que: ainda que não possuísse nenhuma pretensão jornalística, o programa poderia servir, para a audiência da época, como um catálogo de jogos distribuídos pela *TecToy*. Em 1993, a empresa chegou a realizar uma oferta pública inicial que captou cerca de US\$ 20 milhões, refletindo seu fortalecimento econômico e estratégico naquele período (Infomoney, 2024). A *TecToy*, inclusive, chegou a alcançar de 75% à 80% da participação no mercado brasileiro de videogames durante os anos 90, graças à forte presença do *Master System*, *Mega Drive* e *Game Gear* no país (Pronatec, 2024; Lopes, 2024). Esses fatores, ainda que não necessariamente ligados ao escopo da pesquisa, ajudam a compreender melhor a relação histórica entre TV aberta e o mercado dos games neste programa em particular.

Ao longo dos anos 90, alguns outros programas buscaram trazer dinâmicas que se assemelhavam a videogames, mas sem a pretensão de falar sobre *games* de forma concreta. Podemos citar aqui o *Clube do Hugo*, na *TV Gazeta*, e o programa *Garganta e Torcicolo*, apresentado pelo músico João Gordo na *MTV Brasil*. Nesses dois programas, a audiência era convidada a participar de jogos interativos junto dos apresentadores, mas os jogos em si não

eram videogames disponíveis para o público geral, eram na verdade jogos eletrônicos próprios do programa. Também não havia em nenhum dos títulos a pretensão de trazer notícias ou informação sobre o tema, característica essa que aparecia em certa medida no *Play Game* quando os novos jogos distribuídos pela *TecToy* se tornavam o “campo de batalha” dos participantes. Ou seja, se tratam de duas tentativas de produzir game shows que tangenciam o videogame enquanto tema, mas sem abordar o assunto com fins informativos, por menores ou mais comerciais que eles possam ser. O *Clube do Hugo* foi exibido entre 1995 e 1996 e *Garganta e Torcicolo* entre 1997 e 1998.



Figura 8- G4 Brasil. Fonte: AKIRAGAMESCOLLECTION/YouTube.

Somente em 2003, uma nova atração voltada ao público *gamer* surgiria na TV aberta. O programa *G4 Brasil* estreou na *Rede Bandeirantes*, com apresentação de Luciano Amaral e Luiza Gottschalk (dois atores), e permaneceu na emissora até 2005. Com duração aproximada de 30 minutos por episódio, o formato era centrado em notícias, análises e prévias de videogames, com exibição de trechos de gameplay comentados pelos apresentadores. Curiosamente, os trechos eram sempre exibidos com uma trilha sonora alternativa, impedindo a audiência de experienciar a trilha sonora e performances originais do jogo que estava sendo

mostrado. O programa foi exibido, inicialmente, somente na região de São Paulo, nas manhãs de domingo, mas depois foi integrado à grade nacional da emissora nas noites de sábado.

Durante sua passagem pela Band, o *G4 Brasil* se destacou por ser um programa com foco em notícias, mas com linguagem acessível e edição considerada moderna para a época. Ainda que colocasse *games* no centro de sua temática e buscasse informar o público acerca de características centrais dos jogos abordados, como gênero, inovações e até acionamento de diálogo com jogos similares que o público poderia utilizar como referência, a atração tinha na bancada dois atores profissionais ocupando o papel de apresentadores

O programa era fruto de uma parceria da *Rede Bandeirantes* com o grupo americano *G4* e, em 2005, foi movido da emissora de origem para a *Mix TV*, uma tv por assinatura, onde teve sua duração aumentada para 2 horas e os conteúdos consideravelmente expandidos. Como o presente trabalho tem o foco na presença do videogame na TV aberta brasileira, essa nova fase não se encaixa nas delimitações. Portanto, pode se dizer que, na TV aberta, o *G4 Brasil* existiu entre 2003 e 2005 e que somente em 2016, após um hiato de mais de 10 anos, uma nova atração sobre *games* surgiria nesse meio.

Antes de passarmos para uma análise mais aprofundada do momento em que o *ZeroUm* irá estreiar na *Rede Globo*, é importante destacar uma característica comum encontrada nos programas supracitados: a ausência de apresentadores associadas ao jornalismo. O pioneiro *Game TV* escolheu apostar em um rosto novo, uma apresentadora inexperiente e com 16 anos de idade, o *Play Game* escolheu como apresentador uma das figuras mais emblemáticas do entretenimento brasileiro nos anos 90, Gugu Liberato. Já o *G4 Brasil*, por mais que tenha adotado um formato com a tradicional bancada dos telejornais e foco em notícias e lançamentos, tinha como apresentadores dois jovens atores, Luciano Amaral que já havia conquistado popularidade no programa *Rá-Tim-Bum* da *TV Cultura*, e Luiza Gottschalk, que estreou na televisão no programa, mas já atuava em peças de teatro desde 2001. Essa característica merece destaque, pois, quando observarmos o *ZeroUm* em maior profundidade, no capítulo 5, será possível perceber que uma das características diferenciais do programa em relação ao seus antecessores nesta proposta de abordar games na TV aberta é a presença de uma figura do jornalismo no comando da atração.

4.2 2016 para a Rede Globo

Para fins de clareza, é preciso que alguns pontos sobre o momento histórico em que a *Rede Globo* se encontrava no ano de 2016, quando o programa *ZeroUm* foi lançado, sejam elucidados. Quando utilizamos o termo “momento histórico” não estamos nos referindo à um panorama histórico-político completo do Brasil em 2016, até porque isso estaria muito além do escopo deste trabalho. Contudo, para que façamos uma análise responsável de um programa lançado em outra época, é preciso que tenhamos em mãos os dados referentes ao papel que a TV aberta desempenhava no cotidiano dos brasileiros e, mais especificamente, se a *Rede Globo* se mostrava em um período de “vacas gordas ou magras”. Com essas informações, poderemos traçar melhor o quadro do período em questão (ano de 2016) e enxergar quais eram os desafios enfrentados pela emissora quando o *ZeroUm* começou a compor seu quadro de atrações.

Em termos de alcance e popularidade, a televisão aberta reinava suprema frente a outros meios de comunicação. Com 73% da população brasileira relatando assistir à esse veículo diariamente por, em média, 4,5 horas por dia (Brasil, 2015), não resta dúvidas quanto ao alcance ímpar que um programa desfrutava ao ser lançado em uma emissora de sinal aberto. Ainda que a TV por assinatura estivesse apresentando um crescimento significativo, de mais de 200% desde 2010 (IBGE, 2012), essa modalidade atingia pouco mais de 1/3 dos brasileiros. A internet, também uma força crescente, estava em condições de competir com a TV por assinatura, mas ainda precisaria de um grande incremento para alcançar a TV aberta, visto que 51% da população não tinha nem acesso à web no período analisado (Brasil, 2015).

Um outro dado essencial para se compreender o consolidado domínio da TV aberta era a verba destinada à esse meio pelos agentes publicitários. 2/3 desse dinheiro ia para as emissoras de sinal aberto, com o último terço sendo disputado por jornais, internet, rádio, revistas, TVs por assinatura e quaisquer outros meios de comunicação (Brasil, 2015). Porém, uma estatística que chama a atenção é que parecia haver, no período analisado, uma descentralização da audiência em relação às grandes emissoras como a própria *Rede Globo*. Por mais que os brasileiros ainda se mantivessem apegados à TV aberta, mais de 1/4 do público que consumia esse meio de comunicação parece ter buscado refúgio em emissoras que não às já consagradas *TV Globo*, *SBT*, *Record TV*, *RedeTV!* e *TV Brasil* (GMSP, 2015). Quando se analisa o total de TVs ligadas entre 2000 e 2014, pode-se constatar uma retração de 26,5% na participação dessas cinco emissoras que ocupavam a posição de maiores do país

(GMSP, 2015). A *Rede Globo*, em particular, parece ter sido a que mais sofreu com essa reorientação da audiência, tendo perdido cerca de 1/3 do seu público quando comparada com os números atingidos em 2006.

Por mais que esteja fora das pretensões deste trabalho destrinchar os fenômenos que levaram a essa reconfiguração da audiência, é útil resgatar algumas hipóteses levantadas por Becker e Gambaro (2015) acerca dessa nova realidade que se apresentava na virada dos anos 2000 para a década de 2010. Como apontado no início deste subcapítulo, por mais que a TV por assinatura e a internet ainda estivessem muito abaixo da TV aberta em números de audiência e destinação de verba publicitária, esses números estavam em crescimento na primeira metade dos anos 2010. Como demonstrado pelos dados já expostos aqui, a principal mudança não foi na troca de meio (TV aberta para TV paga ou internet) e sim de emissora dentro do mesmo meio, a TV aberta. Isso não significa que o crescimento desses dois outros meios não tenha influenciado nas mudanças que entraram em curso para tentar reaver a audiência perdida pela *Rede Globo*.

O que se deve ter em mente quando pensamos em alterações na grade de programação e no perfil dos programas de emissoras já consagradas, como a *Rede Globo*, é que são eventos raros. Como apontam Becker e Gambaro:

“As alterações feitas pela Globo em sua grade de programação, durante o longo período de 30 anos, até os anos 2000, muitas vezes, foi motivada por um pequeno sucesso das concorrentes em um programa. Outras mudanças foram feitas para atender à própria evolução da forma como as pessoas assistiam à TV – novos horários, preferência de programas, introdução de novos segmentos de público, etc. O Padrão Globo de Qualidade, aliado à hegemonia econômico-comercial da emissora, é hoje o principal responsável pela resiliência da grade de programação da TV brasileira, bem como sua resposta lenta a uma queda de audiência que vem se acentuando na última década.” (Becker et al, 2015)

Nossa atenção não pode se distanciar do fato que a consolidação da *Rede Globo* enquanto emissora mais popular do país se deu, em boa parte, graças à sua grade de programação (Becker et al, 2015). Até porque, uma adaptação muito brusca do chamado “Padrão Globo de Qualidade”, definido pelos autores citados anteriormente como: “um conjunto de normas que padronizaram a rede, estabelecendo regras para toda produção, veiculação e comercialização” (Becker et al, 2015), poderia terminar de afastar os membros da audiência que se mantiveram fiéis à emissora durante esses anos de queda. O que se observa na realidade, são pequenas e

graduais adaptações na programação regular da emissora para levar em conta novos modos de consumir os mesmos programas. Entre essas adaptações podemos destacar duas em especial: uma maior interatividade nos programas, contemplando assim os usuários que também estão engajando através de redes sociais com *hashtags* e comentários sendo expostos na TV em tempo real, e uma busca por criar mais pontes com o ambiente digital através de conteúdos exclusivos.

O diálogo com as novas demandas de um público que parecia já não se comportar da mesma forma de antes diante da tela, aliado a emergência das redes sociais e das práticas participativas pode ter favorecido o aparecimento de formatos pensados para esse novo paradigma. Como observa Odorico (2016): “a convergência midiática tem promovido transformações significativas na recepção, que deixa de ser passiva e passa a ser cada vez mais participativa, principalmente nas faixas mais jovens do público”. Dado que esse público foi o que mais migrou da TV aberta para outros meios (Brasil, 2014), pensar novas linguagens que dialogassem com esse demográfico pode ter se mostrado uma oportunidade de reaver uma relevância que parecia se encontrar em disputa.

Diante desse cenário, o lançamento do *ZeroUm* em 2016, um programa que, como buscaremos evidenciar mais adiante, buscava trazer uma linguagem entendida como “*geek*” e que lidava com uma pauta de grande penetração entre esse público, pode ter sido facilitado pelo momento em que a Rede Globo se encontrava. Ao mesmo tempo, a busca por recuperar esse fatia de mercado perdida e manter a relevância em um novo momento do consumo de conteúdo, pode ter afetado drasticamente a formulação do programa, movendo ele na direção que melhor atingiria esse fim e, talvez, deixando para trás características que poderiam ser consideradas antiquadas por essa fatia do público que estava se distanciando da TV aberta.

Uma vez justificada a necessidade e o interesse da Rede Globo em se adaptar a uma nova realidade midiática, podemos voltar o foco da nossa investigação para um dos grandes agentes apontados como motores dessa transformação: a produção de conteúdo na internet voltada para o público *geek* e as novas linguagens que acompanharam esse modo de se fazer comunicação.

4.3 Internet e o meio geek: novas linguagens para novos públicos

Como apontado no subcapítulo anterior, a *Rede Globo*, sendo uma das maiores emissoras do Brasil, dificilmente abraçaria formatos ou públicos novos sem algum indício de que isso poderia reverter em lucros ou outro tipo de ganho institucional. Portanto, a criação

de um produto voltado para o meio *geek* só faz sentido em um ambiente em que esse público tem algo a oferecer para a empresa. Nesse sentido, a virada dos anos 2010 consolidou uma forte tendência de migração da audiência jovem da televisão aberta para plataformas digitais, com especial destaque para o *YouTube*.

No Brasil, a migração do público jovem para o ambiente digital já era evidente a partir da primeira metade da década de 2010. Segundo a pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2014*, 79 % das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos que tinham acesso à internet mantinham perfis em redes sociais, número que cresceu para 90 % em 2015 (Brasil, 2014; 2015). Já a edição de 2016 da mesma pesquisa apontou que 86 % dos jovens dessa faixa etária possuíam perfis em redes sociais, e 91 % utilizavam o celular como principal forma de acesso à internet. Ou seja, dentro desse público, a plataforma não só superou o consumo da TV aberta e por assinatura, mas também se tornou líder de preferência no uso diário entre menores de 18 anos (Brasil, 2016). Podemos apontar que canais de conteúdo *gamer* no *YouTube* brasileiro, consolidados até 2016 para o escopo dessa pesquisa, romperam com vários paradigmas do modelo tradicional da televisão aberta ao estabelecer um canal de comunicação mais horizontal com o espectador. Esses criadores de conteúdo empregavam em seus formatos *gameplays* ao vivo, um estilo de edição acelerada, narração espontânea (sem preocupação com vícios de linguagem ou com uma neutralidade de sotaque) e chamadas diretas à audiência por meio de enquetes nos comentários promovendo um perfil interativo de receptor. Segundo Oliveira (2015):

“As mídias tradicionais como Televisão, Rádio entre outras estão se mobilizando para tentar alcançar esses novos “ideais” de trabalho, dinâmica e investimento econômico. O que antes era dado aos grandes jornais e revistas é dividido com Youtubers que conseguem transmitir por meio de um vídeo de 3 a 5 minutos o que uma novela, revista ou até mesmo uma propaganda da marca conseguiria fazer. O motivo pelo qual isso já ocorre é porque os usuários que consomem, compartilham e buscam viver novas experiências e identificam-se com determinada pessoa ou com aquilo que ele ou ela representa na sociedade “cibernética”” (Oliveira, 2015)



Figura 9- Ação da Coca-Cola/VEVO em 2016. Fonte: DeuClick.

Se em 2015 era possível observar esse maior interesse por parte de grandes marcas nesses influenciadores digitais, em 2016, campanhas como as da *Coca-Cola* e *Magazine Luiza* já utilizavam *youtubers* de jogos em sua estratégia de marketing. Conforme levantamento da Spark, realizado para a *Meio & Mensagem* (2017), canais como *AuthenticGames*, *Rezendeevil* e *Coisa de Nerd* estavam entre os dez maiores do *YouTube* brasileiro, com ações de marcas como *O Boticário*, *Unilever* e *Bradesco* (SPARK, 2017). Essas campanhas sinalizam que o investimento corporativo em influenciadores digitais já se consolidava até mesmo no segmento de games.

Nesse contexto, trazer para a televisão aberta uma adaptação dessas estratégias de interação e proximidade com o público: incorporando referências visuais da estética *gamer* de tela cheia, inserções em tempo real de mensagens sociais, votações populares e narrativas inteiramente moldadas a partir de uma linguagem originada no universo digital, poderia ser de grande interesse para uma emissora lutando para conquistar um público jovem, altamente interessado nesse tipo de conteúdo. Contudo, é importante salientar que essa linguagem informal, interativa (na medida que o público tinha poder de voto na preferência por certos

jogos ou tipos de conteúdo através da aba de comentários) e centrada na comunidade vai de encontro a uma série de paradigmas estabelecidos pela TV aberta no passado.

Para autores como Sodré e Ferrari (1986), a TV aberta tradicional opera em um regime comunicacional que busca “a manutenção de uma audiência cativa, com o espectador entendido como sujeito passivo, receptáculo da mensagem transmitida” (Sodré; Ferrari, 1986). Por mais que leituras posteriores evidenciem que talvez o sujeito receptor nunca tenha sido passivo, as leituras dominantes da época, ainda trabalhavam, em grande parte, com esse paradigma de recepção. Em contraponto, os formatos consagrados na internet, como os vídeos produzidos por *youtubers gamers*, subvertem essa lógica ao oferecer um espaço de diálogo contínuo com o público, descentralizando a produção de sentido. Não está no escopo deste trabalho responder se a internet é ou não o principal motor de transformação de alguns formatos televisivos na segunda metade dos anos 2010, porém, destacar a contradição entre os tipos de conteúdo que as novas gerações estavam consumido em relação às formas tradicionais de se produzir conteúdo na TV aberta é essencial para se entender que a quebra da tradição nesse meio é algo raro, arriscado e que não acontece sem grandes motivações econômicas (sejam elas a busca por lucro ou até mesmo por sobrevivência).

Essa dissonância entre meios se torna mais evidente quando observamos o estilo adotado pelos criadores de conteúdo *gamer* no *YouTube*, que, como citado anteriormente, se valem de recursos como a informalidade da linguagem e o convite à participação do público na montagem de suas “grades de programação”, guiados pelo feedback dos inscritos, e passíveis de transformação de uma semana para a outra. Essas duas características, por exemplo, vão de encontro à noção proposta por Duarte (2007) de que: “o modelo tradicional de mediação televisiva é baseado na distância simbólica entre emissor e receptor” (Duarte, 2007). A televisão, historicamente, buscou preservar essa separação através da autoridade de seus apresentadores e da padronização técnica dos conteúdos. Já os influenciadores digitais, diferentemente dos modelos convencionais baseados na visibilidade que se observa na TV aberta, constroem autoridade com base na reputação percebida pela comunidade, o que confere legitimidade e poder de influência real sobre o seu público. Como aponta Recuero (2009):

“A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma

medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (Recuero, 2009).

Falando agora em termos de estrutura, enquanto os programas televisivos eram construídos a partir de roteiros fechados e durações fixas, os vídeos digitais, especialmente os do nicho *gamer*, frequentemente seguiam um fluxo aberto, muitas vezes improvisado, com durações flexíveis e liberdade estética. Isso proporcionava aos produtores uma autonomia criativa que contrastava diretamente com os modelos centralizados das grandes emissoras.

Dessa forma, os formatos originados na cultura digital podem ter criado um ambiente de produção de sentido participativo, afetivo e descentralizado que tencionava diretamente os pilares estruturais da televisão aberta. Essa tensão se revela particularmente relevante quando analisamos a tentativa da *Rede Globo*, com o programa *ZeroUm*, de incorporar esses novos códigos comunicacionais em uma grade, que, mesmo apresentando alterações consideráveis através da criação de conteúdos exclusivos para o digital e maior presença do público através da incorporação de *hashtags* e exibição de comentários feitos via redes sociais, ainda era regida por padrões formais historicamente estabelecidos e características técnicas próprias do meio. Isso tudo nos leva a uma pergunta central para a continuidade dessa discussão: o público *geek* (em especial *gamer*), em 2016, era grande o suficiente a ponto de compensar a construção de um programa próprio na grade da emissora?

O mercado *geek* no Brasil experimentou um crescimento expressivo até 2016, evidenciado pela participação massiva em eventos dedicados ao nicho. Um exemplo desse fenômeno é a *CCXP*, que começou em 2014 e congregou mais de 180 mil participantes em 2016, demonstrando grande apelo popular (CCXP, 2016). Paralelamente, a *Campus Party Brasil 2016*, contou com cerca de 120 mil visitantes na área gratuita (Época, 2016). Esses dois eventos, por mais que contassem com atrações e palestras dedicadas ao público *gamer*, tratavam da cultura *geek* como um todo, englobando tecnologia, quadrinhos, cinema e *youtubers*, contudo, eventos exclusivamente dedicados aos games também atingiram números impressionantes. A *Brasil Game Show (BGS)*, maior evento de games da América Latina, em sua oitava edição, realizada entre 8 e 12 de outubro de 2015, contou com mais de 300 mil visitantes, o que representou inclusive um aumento de 18,6% em relação ao ano anterior (Brasil Game Show, 2015).

Importante destacar que os três eventos foram realizados na cidade de São Paulo. Se por um lado isso indica uma certa concentração do nicho gamer em centros de poder econômico, podemos argumentar que isso se relaciona com o alto custo para consumo de games no geral. Quanto a esses custos, os preços de jogos e consoles no Brasil até 2016 não impediram o crescimento do consumo. Um título *AAA* (equivalente a um filme *blockbuster*) podia custar entre R\$ 200 e R\$ 300, enquanto consoles como o *PlayStation 4* foram lançados no Brasil por cerca de R\$ 4.000 em 2013, demonstrando que o público *gamer*, embora diverso, também incluía uma parcela de consumidores com maior poder aquisitivo, visto que o salário mínimo na época era de R\$613,00. Segundo a consultoria Newzoo, o faturamento brasileiro alcançou cerca de US\$ 1,27 bilhão (aproximadamente R\$ 4 bilhões quando convertido para valores da época) em 2016, colocando o Brasil na 12.^a posição no ranking global de receitas com videogames (Castro et al, 2021).

Além disso, dados da Associação Brasileira de Desenvolvedores de Games (Abragames) apontam que o faturamento do setor cresceu 25 % entre 2014 e 2016 (Abragames, 2017). Estimativas indicavam ainda que cerca de 61 milhões de brasileiros se identificavam como usuários ativos de jogos eletrônicos, com mais de 4 mil pessoas empregadas diretamente no setor naquele ano (Abragames, 2017). Apesar de uma retração observada em 2016, quando as vendas de games e consoles físicos caíram por volta de 15% em relação ao ano anterior, esse declínio não necessariamente acarretou um prejuízo proporcional, visto que foi acompanhado por um aumento de 7,1 % no preço médio dos jogos e, a soma de vendas dos consoles e jogos no país atingiu a marca dos R\$1,86 bilhões, conforme levantamento da consultoria GfK (Estadão, 2017; Uol Start, 2017). Por fim, importante destacar que os consoles da oitava geração, *PS4* e *Xbox One* (lançados em novembro de 2013), responderam por 64% do faturamento total do segmento em 2016, sinalizando a consolidação da nova geração de *hardware* no país (Tecnimundo, 2017). Esses dados podem demonstrar que, em 2016, o mercado brasileiro de *games* já apresentava alta maturidade, com base instalada forte, público capaz de investir em jogos, *hardware* e periféricos e um ecossistema empresarial em expansão. Esse panorama ressalta o potencial econômico do segmento e reforça sua relevância para anunciantes e formatos midiáticos que buscavam dialogar com esse público consumidor altamente engajado.

Diante desse contexto, o programa *ZeroUm* pode ser compreendido, não somente, mas também em grande parte, como uma resposta da *Rede Globo* a três fatores: a existência

de um público *geek/gamer* com alto poder aquisitivo, o crescimento de conteúdos na internet voltados para esse público (ao ponto de atraírem a atenção de grandes anunciantes) e a ausência de um programa na TV aberta que desse conta de satisfazer as demandas desse grupo de pessoas. Pensando nesses termos, o capítulo seguinte vai se dedicar a investigar se a proposta oferecida para esse público pela *Rede Globo* se enquadra como um programa informativo, de entretenimento ou de infotenimento.

5. Onde se encaixa o Programa ZeroUm a partir da Análise de Conteúdo

O surgimento do programa *ZeroUm* na grade da Rede Globo, em 2016, representa um marco simbólico no diálogo entre a televisão aberta tradicional e os novos universos digitais. Em um momento em que o consumo de conteúdo se tornava cada vez mais fragmentado, a emissora buscou se posicionar frente às transformações culturais e tecnológicas que redefiniam o entretenimento e o jornalismo. A escolha de lançar um programa dedicado à cultura *gamer* e *geek* parece revelar não apenas uma tentativa de atualização estética, mas também um movimento estratégico de reconhecimento de novos públicos e linguagens emergentes.

O *ZeroUm*, em sua concepção e formato, condensava características que hoje parecem ter se tornado cada vez mais comuns na televisão (em especial no que diz respeito à TV aberta), como a lógica da participação dos usuários, a aproximação de práticas discursivas de influenciadores digitais e produtores de conteúdo independentes e disposição de levar para a televisão formatos que nascem em plataformas como o *YouTube*. Ao mesmo tempo, o programa mantém vínculos com o modelo televisivo clássico, ao preservar uma estrutura de blocos, mediação por um apresentador ligado ao jornalismo e periodicidade semanal. Essa dupla face, entre tradição e inovação, torna o *ZeroUm* um objeto especialmente fértil para a análise acadêmica.

A escolha de Tiago Leifert como apresentador reforça, inclusive, essa dimensão híbrida. Formado no jornalismo esportivo e reconhecido por sua capacidade de traduzir temas complexos em linguagem acessível e dinâmica, Leifert simboliza a intersecção entre o jornalismo tradicional e o entretenimento televisivo. Sua trajetória, marcada pela introdução de novos formatos ao jornalismo esportivo e pela adoção de estratégias narrativas típicas da

cultura digital, alinha-se perfeitamente à proposta do *ZeroUm*, que busca mediar o diálogo entre diferentes modos de consumo midiático.

Metodologicamente, este capítulo adota a Análise de Conteúdo como instrumento central de investigação, pois ela permite compreender o *ZeroUm* não apenas como produto audiovisual, mas como discurso midiático. Conforme propõe Bardin (2011), a Análise de Conteúdo possibilita identificar significados latentes e padrões discursivos, oferecendo um caminho para inferir as intenções e estratégias comunicacionais do programa. Essa metodologia é especialmente adequada para estudos que envolvem objetos híbridos, como o *ZeroUm*, que transitam entre informação, entretenimento e cultura digital..

O presente capítulo tem como objetivo central, portanto, responder à pergunta que o intitula: “Onde se encaixa o Programa ZeroUm?”. Para tanto, examina-se como a Rede Globo, por meio desse produto, buscou adaptar-se às novas dinâmicas da cultura digital, incorporando formatos, temas e linguagens próprias da internet sem abandonar completamente os códigos da televisão tradicional. A análise proposta permitirá, assim, não apenas caracterizar o *ZeroUm* em termos de conteúdo, o classificando como um programa informativo, de entretenimento ou infotenimento.

5.1 O programa

O programa *ZeroUm* foi exibido pela *Rede Globo* entre 2016 e 2019 sendo a primeira iniciativa da emissora a abordar de forma explícita o universo gamer, a cultura geek e temas relacionados à internet e aos e-sports em um programa próprio. Produzido pelo *Grupo Globo*, o programa foi lançado em 22 de outubro de 2016, em horário de madrugada, logo após o *Altas Horas*⁴, e permaneceu no ar até julho de 2019, totalizando quatro temporadas (Gshow, 2016). Seu apresentador exclusivo foi Tiago Leifert, que já possuía trajetória consolidada em programas esportivos e de variedades da emissora, como abordaremos mais adiante

A estrutura do “ZeroUm” caracterizou-se pela estabilidade de seu formato. Episódios curtos, com duração média de 15 minutos, embora algumas edições especiais (sem regularidade definida) atinjam até 26 minutos (Globoplay, 2019). A periodicidade se manteve

⁴ *Altas Horas* é um programa de auditório exibido pela Rede Globo desde o ano 2000, criado e apresentado por Serginho Groisman. Voltado principalmente ao público jovem, o programa combina entrevistas, apresentações musicais ao vivo, humor e debates sobre temas sociais, culturais e comportamentais, em um formato que mistura elementos de entretenimento e conteúdo informativo.

semanal ao longo da duração da atração e a classificação indicativa atribuída foi de 12 anos. Essa janela de tempo foi, desde o início, um dos aspectos mais destacados pela crítica, que apontava, em paralelo, a agilidade do formato e a limitação de tempo para aprofundamento dos conteúdos (Natelinha, 2016).



Figura 10- Primeiro episódio do ZeroUm. Fonte: GloboPlay).

Em termos de linguagem editorial, o programa foi estruturado em blocos. A abertura costumava incluir a leitura de comentários enviados pelos telespectadores e internautas, seguida de entrevistas com convidados ligados à cena gamer e digital, como e influenciadores do universo *geek*, *youtubers* (incluindo nomes de grande alcance que não tratam exclusivamente de *games* como Felipe Neto e Luba) e atletas profissionais de e-sports. Outros quadros recorrentes incluíam partidas de videogame entre o apresentador e os convidados (*gameplays*) de forma a mesclar os jogos com uma entrevista em tempo real, *unboxings* de produtos, análises rápidas de lançamentos (*reviews*), além de segmentos fixos como o *ZeroUm*, voltado à explicação de termos e fenômenos da cultura digital, e o *hackeei o ZeroUm*, no qual os convidados jogavam partidas rápidas nos minutos finais sem exercitar algum tipo de entrevista. Essa diversidade de quadros reforçava o caráter híbrido do programa, dado que alguns desses segmentos se aproximam mais do que se entende como jornalismo cultural, enquanto outros parecem se ligar mais a programas de entretenimento e infotainment.



Figura 11- O cenário do programa já na temporada seguinte. Fonte: GloboPlay.

Outro elemento de destaque do programa era seu cenário, construído para reforçar a identidade *gamer* e *nerd*. A ambientação incluía prateleiras repletas de quadrinhos, bonecos colecionáveis e objetos de filmes de ficção científica, além de uma bancada com computador revestida com páginas de histórias em quadrinhos de super-heróis. Consoles, miniaturas e itens de cultura pop ficavam dispostos pelo estúdio, de forma a remeter a coleções pessoais típicas de fãs. A direção de arte, nesse sentido, parecia buscar uma aproximação do programa com a estética dos vídeos caseiros de influenciadores digitais, algo reforçado pela edição rápida e pelo uso de *closes* nos produtos e nas reações durante as *gameplays*. Essa escolha estética foi interpretada pela crítica como uma tentativa deliberada de aproximar o programa da linguagem consumida pelos jovens no *YouTube* e em plataformas digitais (Natelinha, 2016).

A distribuição do *ZeroUm* se deu em uma estratégia multiplataforma. Além da exibição linear na TV aberta, o programa teve versões estendidas no Globoplay e presença constante no Gshow, que publicava cortes e conteúdos complementares. Também foram criadas contas específicas em redes sociais (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat*), administradas em parceria com Leifert, de modo a garantir engajamento junto ao público de cada uma dessas plataformas (Globoplay, 2019). Já dezembro de 2016, no seu primeiro trimestre de vida, o *ZeroUm* também passou a ter um quadro exibido dentro do *Esporte Espetacular*, expandindo o alcance do conteúdo para outros horários (Gshow, 2016).

Quanto a sua divulgação, o anúncio do novo programa envolveu chamadas durante o *Altas Horas*, *teasers* no Gshow e vídeos promocionais veiculados nas plataformas digitais da emissora mostrando o cenário e convidando o público a participar. A estratégia buscou desde o início estabelecer diálogo direto com a audiência jovem através do uso de *hashtags* (#ZeroUm) e da abertura de espaço para que internautas enviassem vídeos, fotos e sugestões de conteúdo antes mesmo da estreia. Essa estratégia de divulgação foi amplamente noticiada pela imprensa, que destacou o ineditismo de a *Rede Globo* lançar um programa inteiramente dedicado a games e cultura *nerd*.

Em termos de audiência, a estreia do programa registrou 8,3 pontos no Ibope em São Paulo e 7 pontos em Recife (Natelinha, 2016). Considerando-se o horário de exibição, na madrugada de sábado para domingo, por volta da 1h, esses números podem ser considerados expressivos. Em faixas horárias semelhantes, programas da televisão aberta costumam registrar índices variando entre 3 e 6 pontos, o que evidencia que o *ZeroUm* obteve um desempenho acima da média esperada para o horário, especialmente por se tratar de uma atração de estreia e de nicho temático, voltada ao público gamer.

Além disso, em comparação com o *Altas Horas*, programa exibido imediatamente antes e que tradicionalmente alcança entre 10 e 12 pontos na Grande São Paulo, o *ZeroUm* apresentou uma retenção de cerca de 70 a 80% da audiência, resultado considerado satisfatório pela emissora. Essa manutenção de público é relevante, pois indica que a transição entre os dois programas conseguiu preservar parte significativa dos telespectadores.

É importante destacar também quando se pensa em números de audiência que a estratégia da Rede Globo para o *ZeroUm* não estava centrada apenas no público televisivo tradicional, mas também no engajamento multiplataforma. O programa foi concebido como um produto transmídia, com conteúdos complementares no portal Gshow e em canais oficiais no *YouTube* e redes sociais. Nesse sentido, a performance de estreia do *ZeroUm* pode ser considerada bem-sucedida já que o programa obteve números de audiência acima do padrão para o horário e consolidou boa interação digital, aspectos que reforçam inclusive sua proposta de diálogo com novas formas de consumo midiático.

Em síntese, as características que parecem ser mais particulares e definidoras do formato adotado pelo *ZeroUm* são a curta duração, a exibição em horário marginal da grade, a forte inspiração na linguagem digital, o cenário altamente temático e a presença

multiplataforma. Sua estratégia de divulgação, recepção crítica e desempenho de audiência evidenciam tanto as potencialidades quanto os limites de uma proposta que buscava inserir a cultura gamer no espaço da televisão aberta brasileira e as inovações que acompanharam a exibição do programa em sua emissora.

Continuando a exploração das características do programa, há um outro fator cuja discussão é imprescindível para que se compreenda o *ZeroUm* enquanto objeto: o apresentador Tiago Leifert. A escolha do jornalista para ocupar essa posição não pode ser entendida como casual, mas estratégica para os objetivos do programa. Leifert iniciou sua carreira na televisão em 2004, como repórter do *Desafio ao Galo*, programa exibido pela *Rede Globo* de São Paulo dedicado a campeonatos de futebol amador. Sua formação acadêmica em Jornalismo e Psicologia é marcada por uma abordagem híbrida: de um lado, a tradição do jornalismo esportivo televisivo; de outro, uma sensibilidade narrativa voltada ao engajamento com o público jovem.

Sua ascensão nacional aconteceu de forma mais pronunciada a partir de 2009, quando assumiu a apresentação do *Globo Esporte SP*. Nesse período, Leifert transformou o formato do programa, introduzindo uma linguagem mais informal, com uso de memes, referências à cultura pop e interação bem-humorada com colegas de bancada. A ênfase em narrativas dinâmicas e espetaculares, característica do entretenimento televisivo, não eliminava, contudo, a dimensão informativa do noticiário esportivo, mas parecia buscar um processo de ressignificação, aproximando-o de um público jovem e conectado às novas linguagens digitais.

A trajetória de Leifert seguiu rumo à cobertura de eventos de alta visibilidade jornalística, como a *Copa do Mundo FIFA* de 2010 e os *Jogos Olímpicos* de Londres, em 2012. Nesse contexto, sua atuação evidenciou uma preferência por abordagens mais próximas das técnicas jornalísticas tradicionais, com foco na apuração de dados, entrevistas e mediação de debates, ainda que marcada por recursos discursivos que privilegiavam a aproximação emocional com a audiência. Aqui, percebe-se a articulação entre jornalismo e entretenimento que, segundo Vizeu (2002, p. 67), é inevitável no processo de enunciação jornalística, já que o jornalista participa ativamente da construção de sentidos, mas parece ganhar no trabalho de Tiago Leifert um certo protagonismo.

A partir de 2012, Leifert expandiu sua atuação para além do jornalismo esportivo, migrando para o campo do entretenimento com a apresentação de programas como *The Voice Brasil*⁵ e, posteriormente, *Big Brother Brasil*⁶ (2017–2021). Essa transição reforça a identidade do apresentador como alguém reconhecido pela capacidade de transitar entre conteúdos informativos e de cunho de entretenimento. No *BBB*, por exemplo, sua postura híbrida exemplificava, de forma bastante ilustrativa, o conceito de infotenimento, ao articular dados, contextualizações e análises (como nas edições ao vivo de paredões) com forte apelo emocional e narrativo. Importante ressaltar que a posição de Leifert foi “herdada” do o jornalista Pedro Bial, figura que, até o *Big Brother*, não havia ocupado posições na grade da *Rede Globo* que tivessem ligações diretas com o entretenimento.

A presença de Leifert no ZeroUm pode, portanto, ser compreendida como consequência de uma trajetória marcada por uma tentativa de conciliar práticas jornalísticas tradicionais, novas linguagens nativas dos meios digitais emergentes e possibilidades de incorporação de características comuns a programas de entretenimento. Ao mesmo tempo em que tinha credibilidade jornalística suficiente para tratar de pautas relacionadas à tecnologia, cultura digital e e-sports, Leifert apostava em linguagens híbridas capazes de atrair o público jovem por meio de humor, agilidade narrativa e proximidade discursiva. Essa combinação reforça a análise de Sodré e Ferrari (1986), segundo a qual a comunicação midiática contemporânea tende a articular-se em torno do espetáculo, mesmo em produtos que preservam dimensões informativas.

Tiago Leifert construiu sua carreira justamente no espaço de intersecção entre jornalismo e entretenimento, com forte inclinação ao infotenimento. Sua trajetória anterior ao ZeroUm revela como sua imagem já era marcada pela capacidade de incorporar novas linguagens ao jornalismo esportivo e, posteriormente, de assumir protagonismo em formatos de entretenimento puro. Ao conduzir um programa como o ZeroUm, Leifert consolidava a síntese desse percurso: uma figura midiática marcada tanto pela prática jornalística quanto pela adesão a estratégias narrativas típicas do entretenimento televisivo, sendo, portanto, uma

⁵ *The Voice Brasil* foi um programa de competição musical exibido pela Rede Globo entre 2012 e 2023, baseado no formato original holandês *The Voice of Holland*, criado por John de Mol. A atração tem como objetivo descobrir novos talentos da música por meio de audições às cegas, batalhas entre participantes e votações do público.

⁶ *Big Brother Brasil* é um reality show produzido e exibido pela Rede Globo desde 2002, baseado no formato original holandês *Big Brother*, criado por John de Mol em 1999. O programa consiste no confinamento de participantes em uma casa monitorada 24 horas por dia, onde disputam prêmios por meio de provas, votações e eliminações semanais decididas pelo público.

escolha lógica para mediar um produto audiovisual situado na zona híbrida entre informação, cultura e espetáculo. Entendendo esse fenômeno como uma via de mão dupla, a escolha de Leifert⁷ para capitanear a atração também parece revelar algo sobre as intenções da emissora com o programa, visto que a escolha por um apresentador marcado por essa trajetória e reconhecido por trazer em seus trabalhos as características citadas anteriormente de forma tão consistente são indícios do que a Rede Globo tinha em mente na formatação do ZeroUm.

Por fim, cabe ressaltar um ponto que foi inferido ao longo deste trabalho, mas que deve ser reforçado para que a pergunta que norteia esse trabalho faça sentido. Em sua campanha de lançamento, a Rede Globo destacou a presença de Tiago Leifert, jornalista de formação e com trajetória reconhecida em coberturas esportivas, o que poderia sugerir certa legitimidade informativa. Além disso, a promessa de abordar “*games*, cinema e cultura *nerd*” em um programa semanal, com quadros como *reviews* (análises de lançamentos), notícias e entrevistas, poderia criar no espectador a expectativa de acesso a conteúdos atualizados sobre esses lançamentos, plataformas, eventos do setor e até mesmo temas de interesse coletivo, ainda que circunscritos ao universo *geek* e *gamer*.

Essa expectativa poderia ainda ser reforçada pela estrutura do blocos, que incluía segmentos como *reviews*, notícias e cobertura de lançamentos, os quais, em tese, poderiam funcionar como espaços de mediação entre a indústria e o público, oferecer orientações sobre acesso a produtos e serviços e até mesmo fomentar o debate sobre temas de relevância para a comunidade. No entanto, como será demonstrado na análise de conteúdo que se segue, a execução desses segmentos nem sempre priorizou a profundidade informativa ou a contextualização, revelando uma tensão entre a potencialidade informativa do formato e a predominância da lógica do entretenimento.

5.2 Análise de Conteúdo aplicada ao programa “Zero Um”

A escolha da Análise de Conteúdo como metodologia para este trabalho se justifica pela necessidade de compreender o “ZeroUm” não apenas como um produto audiovisual, mas como um texto midiático capaz de expressar sentidos e intenções. Como observa Bardin

⁷ Em 2025, Tiago Leifert atua como narrador esportivo no SBT, cobrindo competições como a Liga dos Campeões e a Copa Sul-Americana, e foi confirmado como apresentador para a nova temporada do *The Voice Brasil*, que estreará simultaneamente no SBT e no Disney+ em outubro de 2025. Também possui dois canais no YouTube, um chamado “Canal do Laifinho”, que aborda temas como games, cultura nerd e lives esportivas e também mantém o canal “TiaGOL”, focado em esportes e futebol, no qual ele conversa com convidados sobre jogos, notícias e temas correlatos.

(2011), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam inferências sobre as condições de produção dessas mensagens. Sendo assim, essa abordagem parece oferecer um instrumental adequado para a investigação do modo como o programa constrói discursivamente sua identidade, ou seja, se é informativo, de entretenimento ou híbrido (infotainment).

No caso específico do *ZeroUm*, essa metodologia possibilita observar de que forma a linguagem, a narrativa e os elementos formais (como enquadramento, a escolha dos temas, o modo de apresentação e a inserção de recursos lúdicos) revelam as intenções comunicativas do programa. Conforme argumenta Bauer (2002), a Análise de Conteúdo é especialmente útil para examinar a articulação entre forma e sentido em produtos midiáticos, permitindo compreender como escolhas estilísticas e estruturais comunicam valores simbólicos e até mesmo sociais. Assim, ao aplicar a técnica a um produto televisivo, o que se pretende é identificar padrões discursivos e verificar a predominância de determinadas lógicas que possam enquadrar o programa em uma das três categorias mencionadas anteriormente.

A ênfase, aqui, recai sobre a dimensão qualitativa presente na Análise de Conteúdo, já que o que se busca é compreender de que maneira o discurso do programa analisado constrói uma determinada concepção de jornalismo, informação ou entretenimento, mas sem abrir mão do aspecto quantitativo da metodologia. Segundo Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é apropriada para estudos que envolvem fenômenos simbólicos complexos, justamente por permitir esse diálogo entre a análise quantitativa (identificação de frequências e recorrências) e a qualitativa (interpretação dos sentidos latentes). Dessa forma, a adoção da Análise de Conteúdo enquanto abordagem dialoga diretamente com os objetivos centrais deste trabalho por possibilitar uma observação sistemática que não se limita ao conteúdo explícito, mas alcança também os modos de enunciação, o papel do apresentador e a forma como se constrói o diálogo com a audiência. Na medida em que articula observação, categorização e interpretação, a metodologia se mostra uma via capaz de sustentar a investigação proposta de maneira sólida e coerente.

O corpus da pesquisa é composto por quatro episódios do programa *ZeroUm*, exibido pela TV Globo entre 2016 e 2018, selecionados com base em sua representatividade temporal e simbólica: o episódio de estreia, o episódio que marca um ano de programa, um episódio intermediário (com distância aproximada de doze meses do último) e o episódio final. Essa

seleção permitiu observar a evolução do formato, a recorrência de quadros e possíveis alterações nas estratégias de linguagem ao longo do tempo. Para cada episódio, foi registrada sua duração total e o tempo exato de cada segmento, de modo a permitir o cálculo proporcional do tempo dedicado a elementos informativos e de entretenimento.

A unidade primária de análise foi o *segmento*, definido aqui como o intervalo temático identificável por mudanças explícitas de assunto, quadro ou tratamento e geralmente marcadas por transições visuais e sonoras, como vinhetas ou títulos de quadro. A unidade secundária foi o episódio completo, o que possibilitou observar variáveis globais, como estrutura narrativa, proporção entre quadros e coerência temática. Cada segmento foi descrito contendo as seguintes informações: duração; participantes em tela; presença de participação do público via redes sociais; tema central; perfil das fontes acionadas; número de fontes acionadas; presença de narração em off; ritmo (média de cortes p/min); linguagem visual; presença de informação; profundidade da informação; suficiência de informações para uso do objeto abordado; relevância pública; presença de trilha sonora; presença de linguagem informal; presença de celebridade; menção à celebridade; apelo ao público; presença de *non sequitur*; presença de curiosidade; profundidade no tratamento da curiosidade; existência de comentários pessoais ou “improvisados” do apresentador e uso de humor.

Trazendo clareza para essas categorias podemos começar pela questão das fontes. Foi adotada uma classificação em três categorias: a) Fonte institucional: representantes de empresas, produtoras, governo ou organizações formais; b) Fonte especialista: acadêmicos, jornalistas, desenvolvedores de jogos ou profissionais com conhecimento técnico reconhecido; c) Figura Pública: artistas, influenciadores ou convidados sem pretensão de trazer conhecimento técnico; d) Fonte atleta: jogadores profissionais do jogo em tela; e) Público: sujeitos anônimos participando via mensagens em redes sociais ou abordado em gravações externas. Essa tipologia permitiu avaliar o equilíbrio entre credibilidade informativa e apelo midiático, sendo fundamental para a diferenciação entre as dimensões de informação e entretenimento.

Quanto aos temas, apresentamos quatro divisões que podem orientar um segmento: a) Programa: segmentos como encerramento e abertura que falam de questões intrínsecas da atração; b) *Games*: segmentos com foco em *games*; c) Cinema: segmentos com foco em cinema; d) Cultura: segmentos que abordem qualquer outro tema não diretamente ligado aos outros três. A opção por essas categorias se dá pela própria descrição fornecida na abertura do

primeiro episódio, onde o ZeroUm é apresentado como um espaço para falar sobre *games*, cinema e cultura *nerd*.

Além das variáveis descritivas, a análise incluiu indicadores qualitativos que permitiram inferir a natureza comunicacional de cada segmento. Entre esses indicadores estão:

- a) **Relevância pública (0/1)**, indicando se o tema foi abordado com o interesse coletivo em mente, destacando características como impacto econômico, cultural ou tecnológico, ou se era puramente promocional/descritivo, como lançamentos de produtos e eventos comerciais;
- b) **Profundidade da contextualização**, definida operacionalmente em quatro níveis:
 0 = nenhuma contextualização;
 1 = superficial (apenas menção ao fato);
 2 = média (exposição de antecedentes ou consequências); 3 = média alta (explicação de antecedentes ou consequências);
 4 = alta (inclusão de dados, comparações e análise);
- c) **Pluralidade das vozes**, que indicou a diversidade de fontes acionadas e a presença (ou ausência) de contrapontos dentro do segmento;
- d) **Participação afetiva do apresentador**, observando manifestações pessoais, humorísticas ou emocionais que podiam revelar envolvimento subjetivo com o conteúdo.
- e) **Suficiência de informações para uso do objeto abordado**, entendido aqui como a presença de informações e orientações suficientes para que a audiência pudesse saber como interagir com o objeto do segmento (ex: em qual plataforma o objeto estava disponível, data de lançamento, preço, etc).

A partir dessas variáveis, foi possível estruturar indicadores de conteúdo informativo, de entretenimento e infotainment. Consideraram-se informativos os segmentos que apresentavam: presença de informações com profundidade 2 e menos de 50% dos elementos típicos de programas de entretenimento como trilha sonora, presença de linguagem informal, presença de celebridade, menção à celebridade, apelo ao público, presença de non sequitur, presença de curiosidade, profundidade da curiosidade, existência de comentários pessoais ou

improvisados do apresentador e uso de humor. Já os segmentos de entretenimento são reconhecidos por: ausência de informações com profundidade 2 e presença de pelo menos 50% desses elementos entendidos como típicos do entretenimento. A análise dos episódios permitiu ainda observar casos de hibridização, em que pelo menos 50% desses elementos típicos do entretenimento se mesclaram com a presença de informações com profundidade 2, resultando na tipificação de infotenimento. Também é válido destacar que mesmo na ausência de informações com profundidade 2 podem ser emprestadas ao entretenimento características típicas de programas informativos como um determinado perfil das fontes acionadas; presença de narração em off; suficiência de informações para uso do objeto abordado e relevância pública. Essas categorias, por mais que não tenham sido elaboradas para a tipificação informativo/entretenimento/infotenimento, ajudam a compreender a qualidade da informação sendo entregue ao público e a possibilidade de que em segmentos de puro entretenimento características típicas de programas informativos estejam sendo invocadas por propósitos estéticos ou institucionais.

Esse modelo híbrido de mensuração qualitativa e quantitativa visou assegurar rigor analítico e transparência metodológica. Ao final, a análise resultou em um quadro comparativo que procurou evidenciar como o *ZeroUm* equilibrou (ou privilegiou) elementos de informação e de entretenimento, permitindo a visualização de um panorama mais preciso sobre a natureza do programa dentro da lógica da televisão brasileira.

5.3 Dados e resultados

Pela quantidade de perguntas realizadas na formulação da análise, foram utilizadas tabelas menores onde os dados foram decompostos de forma a tornar a argumentação proposta aqui mais fluída e didática. Em virtude do número de segmentos analisados, todas as tabelas se encontram na seção de apêndices do trabalho.

Ao observar a tabela no Apêndice A, com dados gerais sobre o formato do programa, algumas constatações puderam começar a ser traçadas. Por exemplo, os tipos de segmento mais comuns nos 4 episódios analisados foram as *gameplays* com convidados e as *gameplays* solo, com 8 e 7 ocorrências respectivamente. Notícias de *games* apareceram em terceiro lugar com 5 ocorrências e as entrevistas e comentários de *games* finalizaram o pódio dos cinco segmentos mais frequentes com 4 ocorrências cada. Desses cinco tipos de atração dentro do programa, foi notável que quatro estavam diretamente relacionados à *games*, sendo que as entrevistas não só abordavam esse tema como em alguns episódios de fato o fizeram

Quanto à duração de cada segmento, foi perceptível que aqueles que contavam com a presença de convidados tiveram duração maior quando comparados àqueles onde o apresentador estava sozinho em tela. As *gameplays* com convidados, *gameplays* solo e entrevistas tiveram duração média 2:30 minutos cada e os demais quadros raramente passaram de um minuto. Em termos proporcionais, os segmentos que abordaram diretamente *games* ocuparam 80% do primeiro episódio analisado, 59% do segundo, 60% do terceiro e 58% do último. Por mais que pareça que o primeiro episódio abordou os *games* de forma desproporcional aos demais, a estreia do programa não teve nenhum segmento de *merchandising* nem chamada para o programa seguinte da grade.

Um outro dado relevante para essa análise é que, por mais que a divulgação do programa tenha enfatizado a participação do público e o aspecto de representatividade da comunidade *gamer* e *nerd*, somente 6 dos 50 segmentos analisados contaram com participação do público, ou seja, 12%. Desses segmentos, somente um contou com a participação de mais de um membro da audiência via comentários em redes sociais. No geral, a participação do público foi utilizada como ponto de corte para introduzir um novo segmento seguindo uma estrutura padronizada de: a) Tiago lia um comentário que dialogava com a pauta que apresentada; b) alguma piada ou comentário era feito em relação ao que foi dito pela audiência; c) a pauta do segmento era introduzida como resposta ao comentário da audiência.

Quando observamos o ritmo do programa, a frequência de cortes mudou de acordo com o tipo de segmento. No geral, *gameplays* com convidados apresentaram um ritmo mais lento, com menos de 10 cortes por minuto e um foco maior no jogo entre o apresentador e o convidado. As notícias, fossem elas de *games* ou não, costumavam ter um ritmo mais acelerado (entre 15 e 20 cortes por minuto). Os demais segmentos mantiveram uma média estável entre 10 e 15 cortes por minuto.

Voltando o olhar agora para a tabela no Apêndice B, que condensou algumas informações que dialogaram mais diretamente com a relação do programa com as fontes, encontramos que 56% dos segmentos não contaram com nenhum tipo de fonte e, entre os que contaram com esse recurso, 88% utilizaram como fonte aquelas tipificadas no capítulo anterior como figuras públicas. Ou seja, somente três segmentos contaram com fontes que, sejam especialistas, atletas de *e-sports* e figuras institucionais, eram ligadas diretamente à uma empresa do ramo de *games*, sendo uma fonte de cada tipo acionada por vez. Ainda que seja comum que as fontes entendidas como figuras públicas participassem de mais de um segmento, em muitos casos, o simples fato de que esse privilégio não se estendesse aos outros

perfis de fonte pode ter revelado algo sobre as prioridades do programa, que reservou mais quadros e espaço para convidados do que a especialistas capazes de contribuir com informações para conhecimento do público.

Direcionando a análise agora para as tabelas dos Apêndices C e D, que compreenderam características mais tipicamente associadas à programas de entretenimento, foi possível perceber a frequência com que esses elementos apareceram. A presença de trilha sonora foi quase onipresente, ocupando 96% dos segmentos analisados. A participação afetiva do apresentador apareceu em 72% dos segmentos, sendo que naqueles com a temática de *games* e cultura essa característica foi mais frequente, já nas notícias, chamadas e segmentos institucionais do programa isso foi menos observado. A linguagem informal foi predominante, independente do tema, sendo utilizada em 94% dos segmentos. O uso de humor apareceu em 96% dos segmentos, sendo menos frequente em notícias de cinema e cultura e em 54% dos segmentos é utilizado o *non sequitur* como recurso humorístico, interrompendo o fluxo do programa para se fazer algum tipo de piada. 36% dos segmentos contaram com alguma fonte da categoria figura pública em tela mas, curiosamente, em nenhum segmento com temática de cinema essa característica aparece, sendo mais frequente em segmentos com temática de *games*. Em 64% dos segmentos existiu algum tipo de apelo ao público.

Em síntese, *games* e cultura foram os temas que mais utilizaram celebridades em cena, linguagem afetiva e *non sequitur*. Já o programa foi o tema com maior uso de apelo ao público e uso de humor. Cinema foi o tema com menor diversidade de recursos relacionais, com foco maior em trilhas, linguagem informal e humor, mas sem interação com celebridades ou muitos *non sequitur*. Importante destacar que a presença de trilha sonora e a linguagem informal foram os elementos universais, presentes em mais de 90% dos segmentos e sem distinção de tema.

Na última tabela, as tabelas no Apêndice E e no Apêndice F, pudemos observar a frequência e a profundidade de características mais associadas à programas informativos. Somente um dos segmentos contou com algum grau de verificação de informações explícitas, quando era dito que a equipe do programa havia verificado a veracidade do que estava sendo apresentado ao público. Pelo apreço ao rigor metodológico, somente dois foram categorizados como segmentos onde o público tinha acesso à todas as informações necessárias para ter contato com o tema do segmento (suficiência de informações), um sendo

o *merchandising* da plataforma Globo Play e o outro uma chamada do programa SuperCine. Em 4, ou seja, 16% dos segmentos, foi considerado que o tema possuía algum grau de relevância pública, como o aniversário dos personagens *Superman* e *Lara Croft*.

Quanto à frequência de curiosidades e informações, 34% dos segmentos continham curiosidades e 26% tinham informações. Em 5 dos segmentos analisados foram encontradas a presença de ambos os itens. A classificação considerada para a profundidade das curiosidades 3 e da profundidade das informações foi 2. Ou seja, em nenhum segmento analisado consideramos existir uma curiosidade ou informação que cumprisse os parâmetros estabelecidos para atingir a profundidade 4. Além disso, foi evidente que o programa trouxe mais curiosidades que informação e se preocupou em aprofundar mais a primeira característica do que a segunda

Finalmente, recorrendo à tabela do Apêndice G, podemos de fato observar, segundo os critérios estipulados no subcapítulo anterior, qual a frequência de segmentos que se enquadram como informativos, de entretenimento ou de infotenimento. No episódio 1, de 13 segmentos, apenas um se qualificou como sendo informativo e um como sendo de infotenimento. No segundo episódio, de 15 segmentos, dois se qualificaram como informativos (sendo um *merchandising*) e um como de infotenimento. No terceiro episódio, de 12 segmentos, apenas um se qualificou como de infotenimento e nenhum como informativo. No último episódio, de 13 segmentos, dois se qualificaram como informativos (um sendo um *merchandising*) e nenhum como de infotenimento. Todos os demais 42 segmentos se qualificaram como de entretenimento. Se excluirmos os segmentos tipificados tematicamente como programa (que incluíram encerramentos, aberturas e outros segmentos que tratam de questões internas do programa), o total de segmentos cai para 36, o que permite concluir que 84% dos segmentos onde se abordou sobre algo que não seja o programa em si foram categorizados, de acordo com a metodologia proposta, como de entretenimento.

6. Considerações Finais

Ao longo deste trabalho, buscou-se investigar as possibilidades de abordagem do videogame na televisão aberta, tomando como estudo de caso o programa *ZeroUm*, exibido pela Rede Globo entre 2016 e 2019. Partiu-se da premissa de que os jogos eletrônicos constituem um objeto midiático multidimensional, com relevância econômica, tecnológica e cultural, o que os tornaria passíveis de uma cobertura jornalística aprofundada e diversificada

dentro do que se entenderia como uma abordagem informativa do objeto (tal qual foi delineado no subcapítulo 3.1). No entanto, a análise realizada revelou que o *ZeroUm*, ao invés de explorar esse potencial, optou por um formato predominantemente alinhado à lógica do entretenimento.

É importante ressaltar, que esta pesquisa não almeja em momento algum desqualificar o entretenimento como forma de produção audiovisual, muito menos negar seu espaço legítimo na televisão ou até mesmo como lógica viável para produção de um programa sobre o universo dos games. Pelo contrário, reconhece-se que o entretenimento desempenha um papel fundamental na mediação cultural e na construção de identidades, além de ser um componente central na estratégia de programação das emissoras. O objetivo, portanto, não foi criticar a existência de programas de entretenimento, mas sim examinar sob qual ótica a maior emissora do país, ao criar um programa dedicado aos games, buscou explorar as múltiplas dimensões do fenômeno.

A análise conduzida no Capítulo 5 demonstrou que o *ZeroUm* priorizou, de forma sistemática, elementos característicos do entretenimento, como humor, interações lúdicas, linguagem informal e até a inclusão de *non sequitur* (recurso tipicamente humorístico) em seu formato, não reduzindo esses recursos à aparições pontuais em segmentos de menor relevância, mas sim os estendendo à quase todos segmentos produzidos. Embora o programa incluísse segmentos com potencial informativo, como notícias, *previews* (formato típico da mídia especializada em games onde se mostra o jogo antes do lançamento) e entrevistas, a abordagem adotada frequentemente relegou a contextualização e a profundidade a um segundo plano, quando chegou a ocorrer. Fatos eram enunciados, mas raramente submetidos a um tratamento que os transformasse em informação propriamente dita, ou seja, dotada de relevância pública, contextualização e capacidade de produzir sentido coletivo. Sem contar a falta de diálogo entre diferentes textos e produções culturais que poderiam enriquecer a compreensão do público acerca de onde o objeto abordado em um segmento se situa historicamente em relação à outros jogos, filmes ou produtos que apresentassem características similares.

Dessa forma, conclui-se que o *ZeroUm* se configura essencialmente como uma atração de entretenimento, que preferiu produzir humor e brincadeiras, com ou sem a participação de convidados, em detrimento de uma exploração mais consistente do potencial informativo que tange o universo *gamer*. Mesmo diante de uma estrutura que permitiria a

hibridização, o programa não chegou a se caracterizar como infotainment, uma vez que a lógica do espetáculo e do engajamento emocional prevaleceu sobre qualquer compromisso com a mediação informativa.

Nos episódios analisados, temas como o aniversário de 20 anos da personagem Lara Croft, que representa ao mesmo tempo um ícone de empoderamento ao colocar uma mulher no papel de protagonista de histórias de ação, mas que reproduz de forma explícita a sexualização de corpos femininos na indústria dos *games*, foram reduzidos a piadas sobre como a personagem “envelheceu bem”, culminando em um grande “com quem será” aliado à um bolo de aniversário. A personagem recebeu inclusive um *reboot* em 2013 que visava humanizar a franquia trazendo uma versão mais frágil, uma história de origem antes de sua transformação em uma mercenária fria e sem sentimentos e que propunha um corpo que se encaixava no padrão de beleza vigente, mas com proporções humanamente plausíveis.

O aniversário do personagem *Superman*, outra efemeride que o programa trouxe, poderia ter sido utilizado para dialogar sobre a evolução do gênero de super-heróis, que nasce como propaganda pró-estadunidense e anti-nazista no entre-guerras e vai amadurecendo aos poucos, culminando em uma ferrenha crítica nos anos 80 que problematiza inclusive a bandeira disfarçada de uniforme e a ausência de críticas à postura intervencionista americana ao longo do século XX nos quadrinhos do personagem. Nem mesmo a infame presença do personagem no jogo de *Nintendo 64* que levava seu nome é mencionada, sendo que esse título é apontado pela comunidade *gamer* como um dos piores jogos já feitos na história, ou seja, um prato cheio para um segmento humorístico, mas informativo à respeito do ciclo de produção apressado que jogos licenciados costumam passar e dos porquês do jogo ter tamanha má fama. Esses temas, que vão além da exposição de fatos, passam batidos, sendo meros ganchos para quadros de humor.

Até mesmo nos *previews*, o programa teve a oportunidade de trazer, dentro dos episódios analisados, dois *reboots* de franquias consagradas, *Assassin's Creed Origins* e *Battlefield One*, sendo que em nenhum momento dos segmentos foi anunciado que se tratava de um *reboot* e como esses novos títulos dessas franquias se diferenciavam dos anteriores ou porque elas estavam sendo repaginadas em um primeiro momento. O fato dos jogos se passarem em momentos históricos e possibilitarem ao jogador experienciar os horrores da primeira guerra mundial no caso de *Battlefield One* ou a vida no Egito antigo em *Assassin's*

Creed Origins também não gera nenhum tipo de reflexão e a oportunidade de utilizar os jogos como gancho para discutir representações históricas é perdida.

A própria concepção estrutural do *ZeroUm*, analisada à luz dos critérios estabelecidos no Capítulo 3, se mostra pouco compatível com os pilares de um projeto informativo. A opção por uma curta duração, cerca de 15 minutos, e a inserção do programa no hiato entre o Altas Horas, um espetáculo de entrevistas e música que busca dialogar com o público jovem de forma descontraída, e o Supercine, atração de filmes, posiciona o programa, desde a grade, como um produto de transição e decompressão. Um objeto multidimensional, como buscou se evidenciar ao longo do capítulo 2, que possibilita contextualizações históricas, explicitação de dimensões econômicas e reflexões sobre seu impacto cultural, foi forçado a se adaptar a um formato ágil, sucinto e preocupado em fazer rir. Essa opção editorial, longe de ser neutra, foi decisiva para a redução do conteúdo à lógica do espetáculo e da fruição imediata, conforme evidenciado por Sodré e Ferrari (1986) e Dias (2017) no capítulo 3.

Esta opção pelo espetáculo se evidencia até mesmo na escolha dos convidados. Conforme demonstrado pela análise do capítulo 5, o programa privilegiou maciçamente fontes categorizadas como "figuras públicas", entendidas como *youtubers*, influenciadores e celebridades do próprio entretenimento televisivo, em detrimento de especialistas, desenvolvedores, pesquisadores ou mesmo jornalistas especializados. Essa escolha, à luz da definição de informação jornalística de Barbosa (1999), que pressupõe mediação, contextualização e relevância pública, se revelou sintomática. A presença desses convidados não era mobilizada para iluminar o objeto com conhecimento técnico ou análise crítica; sua função era ancorar o conteúdo em uma dinâmica de familiaridade e identificação afetiva com o público. A "autoridade" em jogo, portanto, não era a da expertise, mas a da popularidade e do carisma, tal como descrito por Recuero (2009) no contexto das redes sociais. Dessa forma, eventuais fatos ou dados apresentados não cumpriam uma função informativa primária, mas serviam, frequentemente, como premissa para piadas ou ponto de partida para interações lúdicas. A informação, quando ocorria, era mera consequência acidental da necessidade de expor um fato que seria, em seguida, instrumentalizado para o humor. Esta estratégia afasta-se radicalmente das premissas de existência do jornalismo e até mesmo do infotimento, que ainda requer uma base informativa sólida, consolidando o programa na esfera pura do entretenimento, onde o compromisso não é com a construção de sentido socialmente contextualizado, mas com a geração de engajamento e distração.

Por fim, este trabalho evidencia que as possibilidades de abordagem do videogame em programas informativos seguem sendo uma carência na televisão aberta brasileira. A maioria das iniciativas já realizadas, incluindo o *ZeroUm*, que parecia promissor nesse sentido em função de acionar um apresentador vindo do jornalismo e se vender nas chamadas como um espaço de novidades, recorreu ao entretenimento como matriz principal. Assim, permanece em aberto a oportunidade de que a TV aberta venha a acolher, no futuro, formatos que explorem com maior rigor e profundidade as dimensões econômica, tecnológica, cultural e quaisquer outras que possam surgir a partir do olhar criativo de quem se proponha a analisar o mundo dos *games*, contribuindo para uma compreensão mais ampla e crítica desse objeto que vem promovendo transformações e ressignificações na cultura há mais de 50 anos.

7. REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. *Pesquisa Nacional da Indústria de Games 2023*. São Paulo: Abragames, 2024. Disponível em: https://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/2023_relato%C3%B3rio_final_v4.3.2_ptbr.pdf. Acesso em: 30 jul. 2025.
- ABRAGAMES. *Divulgação sobre crescimento da indústria de jogos digitais no Brasil entre 2014 e 2016*. Inforchannel, mar. 2017. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2017/03/08/faturamento-setor-de-games-cresce-25-em-dois-anos-no-brasil/>.
- ALI, Wildan. *Evolution of the Video Game Market*. *Journal of Games, Game Art, and Gamification*, v. 1, p. 27–34, 2021. DOI: 10.21512/jggag.v1i1.7248. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/355417163_Evolution_of_the_Video_Game_Market. Acesso em: 30 jul. 2025.
- AMBROSIA. *Osesp apresenta “Sinfonia de Games” na Sala São Paulo*. *Ambrosia*, 25 out. 2022. Disponível em: <https://ambrosia.com.br/musica/osesp-apresenta-sinfonia-de-games-na-sala-sao-paulo/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ANAZ, Sílvio Antônio Luiz. *A questão do entretenimento: o sucesso do infotenimento na crítica audiovisual*. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 15, n. 1, p. 142–159, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n1p142> . Acesso em: 11 nov. 2025.

BARBOSA, Marialva. *Informação e notícia: fundamentos para o jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011. p. 37–44.

BAUER, Martin W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, Martin W.;

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel. *Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo*. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. 18, n. 3, p. 351-368, set./dez. 2016. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/889118321/Queda-de-Audiencia-e-Programacao-Televisiva-Uma-Analise-das-Mudancas-na-Grade-da-Rede-Globo-Daniel-Gambaro-Valdecir-Becker> . Acesso em: 12 ago. 2025.

BOYD, Andy. *The 1983 Game Crash and its impact on Atari's business model. The Engines of Our Ingenuity*. University of Houston, 2016.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil. *TIC Kids Online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 2015. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2014/>

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil. *TIC Kids Online Brasil 2015: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: CGI.br, 2016. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2015/>

BRASIL. Ministério da Cultura. *Setores do MICBR: jogos eletrônicos atraem mais de 150 milhões de brasileiros*. Brasília, 5 nov. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-jogos-eletronicos-atraem-mais-de-150-milhoes-de-brasileiros>.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano Brasil Criativo: estratégia para o desenvolvimento da economia criativa – 2011-2014*. Brasília: MinC, 2012. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom/PR, 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94522.pdf>.

BRASIL GAME SHOW. *14ª edição da Brasil Game Show bate recorde de público e se destaca com grandes nomes da indústria global e mais de 230 jogos*. São Paulo, 31 out. 2023. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/agencia-de-comunicacao/prnewswire/prnewsportes/14a-edicao-da-brasil-game-show-bate-recorde-de-publico-e-se-destaca-com-grandes-nomes-da-industria-global-e-mais-de-230-jogos-2/>

BUREAU OF LABOR STATISTICS (BLS). *Labor Force Statistics from the Current Population Survey: Unemployment rate, 1948–2023*. Washington, D.C.: U.S. Department of Labor, 2023. Disponível em: <https://www.bls.gov/cps/>. Acesso em: 12 set. 2025.

CASTRO, Célio Alves de; COSTA, Barbara Regina Lopes; MEDEIROS, Richard de Araujo; MONTEIRO, Thel Augusto. *Comportamento do consumidor de jogos eletrônicos: um estudo bibliométrico*. Espacio Abierto, v. 30, n. 3, p. 56-75, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/122/12268654003/html/>. Acesso em: 12 ago. 2025

DALLA COSTA, Armando; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. *Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual*. Revista Economia & Tecnologia, v. 7, n. 2, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/ret.v7i2.26832>. Acesso em: 11 nov. 2025

DANTAS, João Paulo; BARBOSA, Cledinaldo; QUEIROZ, Antônio Marcos de. *Análise da indústria brasileira de jogos digitais à luz da economia dos custos de transação*. Revista Eletrônica de Economia da UEG, v. 12, n. 2, p. 78-97, 2016. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/economia/article/download/4929/3936/19812>. Acesso em: 30 jul. 2025.

DIAS, Patrícia Ruas. *Televisão brasileira e entretenimento: do espetáculo ao mito*. 2015. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://revistas.usp.br/extraprensa/article/view/122580?> Acesso em: 12 de ago. 2025

DINIZ, Rodrigo Gomes; ABRITA, Mateus Boldrine. *A indústria de games no território brasileiro: um estudo baseado em dados e indicadores recentes*. Revista Formação (Online), v. 28, n. 53, p. 719-748, 2021. Disponível em: [https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/download/8163/6269/32810.](https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/download/8163/6269/32810) Acesso em: 30 jul. 2025.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Narrativa e modernidade: o sujeito no discurso televisivo*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon; SMITH, Jonas Heide; TOSCA, Susana Pajares. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. 5. ed. New York; London: Routledge, 2024. Disponível em: <https://www.routledge.com/Understanding-Video-Games-The-Essential-Introduction/Egenfeldt-Nielsen-Smith-Tosca/p/book/9781003274995>

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (ESA). *2023 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry*. Washington, D.C.: ESA, 2023. Disponível em: https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/02/ESA_2023_Essential_Facts_FINAL_07092023-1.pdf Acesso em: 29 jul. 2025.

ÉPOCA. *Campus Party Brasil 2016 atrai mais de 120 mil visitantes e reforça cultura digital*. *Época*, 2016. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/01/campus-party-nova-juventude-e-o-fim-da-maior-festa-nerd-do-brasil.html>.

ESSER, Frank. "Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism." *European Journal of Communication*, v. 14, n. 3, p. 291-324, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323199014003001>

ESTADÃO. *Mercado de games cai 18,3% em 2016 no País, segundo GfK*. Estadão, 7 fev. 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/games/mercado-de-games-cai-18-3-em-2016-no-pais/>.

EW. *Super Mario Bros. Movie crosses one billion at the global box office*. Entertainment Weekly, 2023. Disponível em: <https://ew.com/movies/super-mario-bros-movie-crosses-one-billion-global-box-office/>
Acesso em: 12 set. 2025.

FILATOV, Rostislav. *1983 vs 2025: Lessons from the Biggest Crisis in the Game Industry*. LinkedIn, 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/1983-vs-2025-lessons-from-biggest-crisis-game-industry-filatov-mse6f/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

FINANCIAL TIMES. *Pokémon is still the world's most valuable media franchise*. Financial Times, 27 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ft.com/content/740778a8-6147-495c-9549-028ee2646646> . Acesso em: 12 set. 2025.

GIRA LAB (UNIFOR). *Inovação em jogos, inteligência artificial e saúde digital na Unifor*. Universidade de Fortaleza, 2025. Disponível em: <https://unifor.br/web/pesquisa-inovacao/-/gira-lab-inovacao-em-jogos-inteligencia-artificial-e-saude-digital-na-unifor> . Acesso em: 11 nov. 2025.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados Brasil 2014*. São Paulo, Grupo de Mídia São Paulo, 692 p.

GLOBOPLAY. *ZeroUm [programa de TV]*. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/ZeroUm/>. Acesso em: 12 set. 2025.

GSHOW. *ZeroUm ganha quadro no Esporte Espetacular*. Gshow, 2016. Disponível em: <https://gshow.globo.com/>. Acesso em: 12 set. 2025.

IBGE. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2011*. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/f070dbf1d5a8e94ff1d37b7b516e0eb5.pdf

INFOMONEY. *Ainda pequena, indústria de games no Brasil começa a virar o jogo no cenário global*. InfoMoney, 2025. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/business/ainda-pequena-industria-de-games-no-brasil-comeca-a-virar-jogo-no-cenario-global/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

IZUSHI, Hiro; AOYAMA, Yuko. *Industry evolution and cross-sectoral skill transfers: a comparative analysis of the video game industry in Japan, the United States, and the United Kingdom*. *Environment and Planning A*, v. 38, n. 10, p. 1843-1861, out. 2006. DOI: 10.1068/a37205. Disponível em:

<https://ideas.repec.org/a/sae/envira/v38y2006i10p1843-1861.html>. Acesso em: 12 ago. 2025

KENT, Steven L. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon and Beyond*. 2. ed. New York: Prima, 2010.

LABORATÓRIO MULTIDISCIPLINAR DE PESQUISA EM JOGOS (DCC/UFGM). *Página institucional*. Universidade Federal de Minas Gerais, s.d. Disponível em: <https://dcc.ufmg.br/laboratorio-multidisciplinar-de-pesquisa-em-jogos/> . Acesso em: 11 nov. 2025.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular, 2012.

LIMA, R. B. P. L. F. *Design e inovação tecnológica na indústria de videogames*. In: SBGAMES 2014. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2014. Disponível em:

<https://www.sbgames.org/sbgames2014/papers/industry/full/302-industryfullpages.pdf>

Acesso em: 11 nov. 2025.

LOPES, Victor. *TecToy retoma investimentos em games e estuda se tornar plataforma de publicação de jogos nacionais*. *Exame*, 24 out. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/lembra-dela-tectoy-volta-a-apostar-no-mercado-game-e-lanca-computador-acessorios-e-ate-jogos/> . Acesso em: 02 set. 2025.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. “‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?” *Political Communication*, v. 16, n. 3, p. 247–261, 1999. DOI: 10.1080/105846099198613. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; LEITE, Fábio Ribeiro. *Infotainment e jornalismo: o entretenimento no discurso informativo*. São Paulo: Intercom, 2006.

MUSEUM OF MODERN ART (MoMA). *Video Games: 14 in the Collection, for Starters*. Nova York: MoMA, 2012. Disponível em: https://www.moma.org/explore/inside_out/2012/11/29/video-games-14-in-the-collection-for-starters/ . Acesso em: 2 set. 2025.

NATELINHA. “Zero1” estreia com pegada de YouTube na TV aberta. Por Thiago Forato, 23 out. 2016. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/colunas/2016/10/23/zero1-estreia-com-pegada-de-youtube-na-tv-aberta-102929.php> . Acesso em: 12 set. 2025.

NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH (NBER). *US Business Cycle Expansions and Contractions*. Cambridge: NBER, 2020. Disponível em: <https://www.nber.org/research/data/us-business-cycle-expansions-and-contractions>. Acesso em: 12 set. 2025.

NEWZOO. *Global Games Market Report 2023*. Amsterdam: Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version> . Acesso em: 29 jul. 2025.

NEWZOO. *Global Games Market Report 2024*. Amsterdam: Newzoo, 2024. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version> . Acesso em: 30 jul. 2025.

NINTENDO. *Consolidated Sales Transition by Region: Historical Data*. Kyoto: Nintendo Co., Ltd., 2025. Disponível em: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/historical_data/ . Acesso em: 12 set. 2025.

ODORICO, Nayana Franklin. *TV aberta e mídias sociais: sujeitos interativos em rede*. 2016. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19613> .

OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda de. *Um estudo sobre youtubers na publicidade*. 2015. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) – Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7654>.

PANTOJA, Diego Oliveira; SANTOS JÚNIOR, Raimundo Lima dos. *Preservação digital e os videogames: análise a partir do jogo “A Revolta da Cabanagem”*. Revista Brasileira de Preservação Digital (REBPred), Campinas, v. 2, n. 1, p. 1–21, 2024. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/rebpred/article/view/18560>. Acesso em: 2 set. 2025.

PGB – PESQUISA GAME BRASIL. *10ª edição da Pesquisa Game Brasil: perfil, comportamento e consumo dos gamers brasileiros*. São Paulo: Sioux Group, Go Gamers, Blend New Research, 2025. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

PRONATEC. *O que ocorreu com a TecToy, marca icônica dos anos 90?* 2024. Disponível em: <https://pronatec.pro.br/o-que-ocorreu-com-a-tectoy-marca-iconica-dos-anos-90/>.

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

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2023/11/Economia-Criativa-como-Estrategia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1363>

SANTUÁRIO DO MESTRE RYU. *Sessão Crítica: Game TV (Dir. Ricardo Yamada, 1993)*. 2015. Disponível em: <https://www.santuariodomestrieryu.com.br/2015/10/sessao-critica-game-tv-dir-ricardo.html>.

SANTUÁRIO DO MESTRE RYU. *Entrevista com Liz Reis (Game TV)*. 2011. Disponível em: <https://www.santuariodomestrieryu.com.br/2011/12/bate-pong-multiplayer-entrevista-com-ht>
[ml](https://www.santuariodomestrieryu.com.br/2011/12/bate-pong-multiplayer-entrevista-com-ht).

SCHWARTZ, Antônio. *O jornalismo econômico*. São Paulo: Ática, 1994.

SMITHSONIAN AMERICAN ART MUSEUM. *Smithsonian American Art Museum Acquires Video Games*. Washington, D.C., 2013. Disponível em: <https://www.si.edu/newsdesk/releases/smithsonian-american-art-museum-acquires-video-games>. Acesso em: 2 set. 2025.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1986.

SOMANI, Shivam. *The Impact of Acquisition on Product Quality in the Console Gaming Industry*. arXiv, jun. 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2406.02525>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SPARK. *Relatório Spark para Meio & Mensagem: “Marcas que mais trabalharam com youtubers no Brasil (1º semestre de 2017)”*. In: MEIO & MENSAGEM, 21 nov. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/marcas-que-mais-trabalharam-com-youtubers>. Acesso em: 30 jul. 2025.

STATISTA. *Lifetime gross of Pokémon franchise in the United States and Canada as of March 2025*. Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1351152/lifetime-gross-us-canada-pokemon-franchise-us-canada/>. Acesso em: 12 set. 2025.

STIVAL, Vivianne Reis de Castilho; RIBEIRO, Elaine Rossi; GARBELINI, Maria Cecilia da Lozzo. *Realidade Aumentada e Realidade Virtual como inovação no curso médico*. Espaço para a Saúde, v. 24, 2023. Disponível em: <https://espacoparasaude.fpp.edu.br/index.php/espacosaude/article/view/712>

TECMUNDO. *64% do faturamento de games no Brasil já vêm da oitava geração de consoles*. TecMundo, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/113826-64-faturamento-games-brasil-ve-m-oitava-geracao-consoles.htm>.

TOGELIUS, Julian. *AI Researchers, Video Games Are Your Friends!* arXiv preprint arXiv:1612.01608, 2016. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1612.01608>. Acesso em: 30 jul. 2025.

TRIVINHO, Eugênio. *Cibercultura e existência em tempo real: contribuição para a crítica do modus operandi de reprodução cultural da civilização mediática avançada*. E-Compós, v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.151. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/151>

UOL START. *Vendas de games no Brasil caíram 16,6% em 2016*. UOL Start, 27 jan. 2017. Disponível em: <https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2017/01/27/vendas-de-games-no-brasil-caiu-16-6-em-2016.htm>.

US BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS (BEA). *Digital Economy Satellite Account, U.S. and States, 2017–2022*. Washington, D.C.: BEA, 2023. Disponível em: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>. Acesso em: 29 jul. 2025.

VALLIM, Leonardo Henrique Suith; FILHO, João de Lucca. *Avanços da realidade aumentada e realidade virtual na educação médica: desafios e perspectivas futuras*. Revista Interface Tecnológica, v. 21, n. 2, 2025. DOI: 10.31510/infa.v21i2.2108. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/pt_BR/article/view/2108

VIZEU, Alfredo. *A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 22, p. 107–116, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3241> . Acesso em: 12 nov. 2025.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 3. ed. Lisboa: Presença, 1994.

WOLF, Mauro. *Valor-notícia e jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

WOLF, Mark J. P. *Before the Crash: Early Video Game Market Saturation and the 1983 Recession*. Environment and Planning A, v. 38, p. 1843–1861, 2012.

8. APÊNDICES

Apêndice A - Tabela com dados gerais sobre formato do programa

Episódio	Segmento	Duração (min)	Tema do segmento	Participantes em tela	Participação	Planos	Ritmo (cortes)
----------	----------	---------------	------------------	-----------------------	--------------	--------	----------------

					do público		p/min)
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, big-close, plano aberto.	>15, <20
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	Tiago Leifert mais Wendell Lira	N	Plano médios, close, big-close, plano aberto, plano americano. Imagens de gameplay.	>10, <15
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, big-close. Imagens de gameplay.	>10, <15
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, big-close, plano aberto, plano americano. Imagens de trailer. Close no cenário.	>15, <20
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, big-close. Imagens de trailer.	>10, <15

Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, big-close, plano americano. Imagens de trailer. Imagens de pôster. Sobreposição apresentador em trailer.	>15, <20
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, close.	<10
Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	Tiago Leifert	N	Plano médios, close, plano aberto. Imagens estáticas. Imagens de bastidores da produção do jogo.	>15, <20
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	Tiago Leifert	N	Close, plano médio. Imagens estáticas.	<10
Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	Tiago Leifert	N	Close, plano aberto. Imagens de gameplay de jogos não identificados. Imagens de reportagem	<10

						mencionad a no segmento.	
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	Tiago Leifert	N	Plano médios, close. Imagens de gameplay com sobreposiç ão do apresentad or.	<10
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	Tiago Leifert	N	Close, plano médio.	<10
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto.	<10
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	Tiago Leifert	S	Plano médios plano aberto. Imagens estáticas dos comentário s.	<10
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto. Imagens de trailer.	<10
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	Tiago Leifert, Philippe Meier e Jansen "o Saxão"	S	Plano médios, plano aberto. Imagens de traier. Close no cenário.	>15, <20
Ep. 2	Gameplay com	01:10:00	Games	Tiago	S	Plano	<10

	convidado			Leifert, Levy Junior		aberto. Imagens de gameplay e sobreposiç ão dos jogadores nas imagens de gameplay. Plano aberto com sobreposiç ão de imagens de gameplay.	
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Tiago Leifert, Sujeito sem nome identificado como Esquadrão Zero Um, Eduardo Guerin	N	Plano aberto. Imagens de gameplay e sobreposiç ão dos jogadores nas imagens de gameplay.	>10, <15
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	Tiago Leifert	S	Plano médios plano aberto. Imagens estáticas dos comentário s.	<10
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto. Imagensde trailer.	<10
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	Tiago Leifert, Hideo Kojima (na prévia do próximo	N	Plano médio, plano aberto. Imagens de entrevista	<10

				bloco)		do próximo bloco.	
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médio, plano aberto. Imagens de entrevista do próximo bloco.	>10, <15
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	Tiago Leifert e Hideo Kojima	N	Plano médios, plano aberto. Imagens de trailer.	>10, <15
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto. Imagens de gameplay. Imagens de gameplay sobrepostas pelo apresentador.	>10, <15
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Tiago Leifert, Wendell Lira e "Gui Fera"	S	Plano médios, plano aberto, plano americano. Imagens de gameplay. Imagens de gameplay sobrepostas pelo apresentador.	>15, <20.
Ep. 2	Encerramento	00:25	Programa	Tiago Leifert e membro	N	Plano aberto,	>10, <15

				não identificado da produção vestido de palhaço Pennywise do filme IT		plano médio, plano americano.	
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto, close. Imagens de filme.	>10, <15
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	Tiago Leifert e Beto Estrada	N	Plano médios, close e plano aberto. Imagens de filme. Imagens do canal do YouTube onde o convidado se apresenta. Sobreposiç ão de texto aos participant es em tela.	>10, <15
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	Tiago Leifert e Beto Estrada	S	Plano aberto. Imagens de gameplay. Sobreposiç ão dos apresentad ores nas imagens de gameplay.	<10
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	Tiago Leifert e Beto Estrada	N	Plano aberto, close e	>10, <15

						plano médio.	
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	Tiago Leifert e Beto Estrada	N	Plano aberto, close e plano médio. Imagens de trailer. Imagens dos quadrinhos mencionados.	>10, <15
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	Tiago Leifert e Beto Estrada	N	Plano médio.	<10
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	Tiago Leifert	N	Plano médios. plano aberto e close.	<10
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	Tiago Leifert e Lucas Strabko (Cartolouco)	N	Plano médios, plano aberto, close. Close nas figurinhas.	>10, <15
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	Tiago Leifert e Lucas Strabko (Cartolouco)	N	Plano médios, plano aberto, close.	<10
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	Tiago Leifert e Lucas Strabko (Cartolouco)	N	Plano médio, plano aberto, plano americano, close no cenário. Imagens de gameplay sobreposta	>15, <20

						s nos indivíduos em tela. Imagens dos indivíduos em tela sobrepostas na gameplay.	
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	Tiago Leifert e equipe em máscaras no non sequitor final	N	Plano médios e close. Plano americano no Non Sequitor	<10
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	Tiago Leifert e Ed Gama	N	Plano aberto, close. Imagens de arquivo.	>10, <15
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	Tiago Leifert e Ed Gama	N	Plano médios, close e plano aberto. Imagens de arquivo. Imagens do canal do YouTube onde o convidado se apresenta.	>10, <15
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	Tiago Leifert e EdGama	N	Plano aberto, plano médio, close. Sobreposição dos apresentadores nas imagens de	>10, <15

						gameplay.	
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	Tiago Leifert e Ed Gama	N	Plano aberto, plano médio, close. Sobreposição dos apresentadores nas imagens de gameplay.	<10
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	Tiago Leifert	N	Plano aberto, close e plano médio. Sobreposição do apresentador em imagens de trailer.	<10
Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto. Imagens de trailer.	<10
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios, close.	<10
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	Tiago Leifert	N	Plano médios, plano aberto e close. Imagens de arquivo	>10, <15
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	Tiago Leifert	N	Plano aberto, plano médio, close. Sobreposição	>10, <15

						ão dos apresentad ores nas imagens de gameplay. Photoshop para piada.	
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	Tiago Leifert	N	Plano médios e close. Imagens de produções do Globoplay.	>10, <15
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	Tiago Leifert e Ed Gama	N	Plano aberto, plano médio, close. Sobreposiç ão dos apresentad ores nas imagens de gameplay.	<10
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	Tiago Leifert e Ed Gama	N	Plano aberto.	<10

Apêndice B - Tabela com dados sobre a relação do programa com suas fontes

Episódio	Segmento	Duração (min)	Tema do segmento	Nº de fontes	Tipo de fonte	Presença de narração em off — (S/N)
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	0	N	N
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	1	Fonte atleta	S
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	0	N	S

Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	0	N	S
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	0	N	S
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	0	N	S
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	0	N	N
Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	0	N	S
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	0	N	S
Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	0	N	S
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	0	N	N
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	0	N	N
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	0	N	N
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	3	Público	S
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	0	N	N
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	2	Figura Pública	N
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	1	Público	N
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	1	Institucional	N
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	1	Público	S
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	0	N	S
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	0	N	N
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	0	N	S
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	1	Especialista	S

Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	0	N	S
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	3	Público e Atleta	S
Ep. 2	Encerramento	00:25:00	Programa	0	N	N
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	0	N	N
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	2	Figura Pública e Público	N
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	0	N	N
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	1	Figura Pública	N
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	0	0	N
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	1	Figura Pública	N
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	1	Figura Pública	N
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	1	Figura Pública	N
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	1	Figura Pública	N
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	0	0	N

Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	0	0	S
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	0	0	N
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	0	0	S
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	0	0	N
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	0	0	N
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	1	Figura Pública	N
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	1	Figura Pública	N

Apêndice C - Tabela I com dados sobre a relação do programa com o entretenimento

Ep.	Segmento	Duração (min)	Tema	Presença de trilha sonora	Participação afetiva do apresentador	Linguagem informal
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	S	S	S
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	S	S	S
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	S	S	S
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	S	S	S
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	N	N	S
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	S	S	S
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	S	N	S
Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	S	N	S
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	S	S	S
Ep. 1	Notícia de	00:16:00	Games	S	S	S

	games					
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	N	S	S
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	S	N	N
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	S	S	S
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	S	S	S
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	S	N	S
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	S	S	S
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	S	S	S
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	S	S
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	S	S	S
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	S	N	S
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	S	N	N
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	S	S	S
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	S	N	S
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	S	S
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	S	S
Ep. 2	Encerramento	00:25	Programa	S	S	S
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	S	S	S
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	S	S	S
Ep. 3	Gameplay com	02:50:00	Games	S	S	S

	convidado					
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	S	S	S
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	S	N	S
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	S	N	S
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	S	S	S
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	S	S	S
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	S	N	N
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	S	S	S
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	S	S	S
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	S	S	S
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	S	S	S
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	S	S	S
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	S	S	S
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	S	S	S
Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	S	N	S
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	S	N	S
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	S	S	S
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	S	S	S

Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	S	N	S
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	S	S	S
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	S	S	S

Apêndice D - Tabela II com dados sobre a relação do programa com o entretenimento

Ep.	Segmento	Duração (min)	Tema	Uso de humor	Presença de celebridade/influenciador	Presença de non sequitur	Apelo ao público
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	S	N	S	S
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	S	S	S	N
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	S	N	N	S
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	S	N	S	S
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	N	N	N	S
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	S	N	S	S
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	S	N	N	S
Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	S	N	S	S
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	S	N	N	S
Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	S	N	N	N
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	S	N	N	S

Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	S	N	N	N
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	S	N	S	S
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	S	N	S	N
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	S	N	N	N
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	S	N	S	N
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	S	N	N	N
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	N	N	S
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	S	N	S	N
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	S	N	N	S
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	S	S	N	S
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	S	N	N	N
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	S	S	S	S
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	N	S	N
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	S	S	S
Ep. 2	Encerramento	00:25	Programa	S	N	N	N
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	S	N	S	S
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	S	S	S	N

Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	S	S	S	S
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	S	S	S	N
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	S	S	S	S
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	S	S	S	S
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	S	N	N	S
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	S	S	S	S
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	N	S	N	S
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	S	S	N	S
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	S	N	S	S
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	S	S	N	S
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	S	S	S	N
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	S	S	N	S
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	S	S	N	N
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	S	N	S	S
Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	S	N	N	S
Ep. 4	Chamada do próximo	00:15:00	Programa	S	N	N	S

	bloco						
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	S	N	S	S
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	S	N	S	S
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	S	N	N	S
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	S	S	N	N
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	S	S	N	N

Apêndice E - Tabela I com dados sobre a relação do programa com a informação

Ep.	Segmento	Duração (min)	Tema	Presença de Curiosidade	Profundidade da curiosidade (0-3)	Presença de informação	Profundidade da informação (0-3)
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	S	3	N	0
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	N	0	N	0
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	S	3	N	0
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	S	3	N	0
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	S	3	S	2
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	N	0	S	1
Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	S	1	S	1
Ep.	Comentário	00:22:00	Games	N	N	N	0

1 de Games

Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	S	1	S	1
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	N	0	S	2
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	S	1	N	0
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	S	1	N	0
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	N	0	N	0
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	N	0	S	2
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	N	N	N	0
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	N	0	S	2
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	S	3	S	2
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	N	0	N	0
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	N	0	N	0
Ep.	Encerramento	00:25	Programa	N	0	N	0

2 nto

Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	S	2	N	0
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	S	1	N	0
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	N	0	N	0
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	N	0	N	0
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	S	3	S	2
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	S	1	N	0
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	N	0	N	0
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	S	3	N	0
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	N	0	N	0
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	S	3	N	0
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	N	0	N	0
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	S	1	N	0
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	N	0	S	2

Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	N	0	N	0
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	N	0	S	1
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	S	1	S	1
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	N	0	N	0
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	N	0	S	3
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	N	0	N	0
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	N	0	N	0

Apêndice F - Tabela II com dados sobre a relação do programa com a informação

Ep.	Segmento	Duração (min)	Tema	Verificação das informações (S/N)	Suficiência de informações - (S/N)	Relevância Pública
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	N	N	N
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	N	N	N
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	N	N	N
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	N	N	N
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	N	N	N
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	S	N	N
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	N	N	N

Ep. 1	Notícia de games	00:50:00	Games	N	N	N
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	N	N	N
Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	N	N	S
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	N	N	N
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	N	N	N
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	N	N	N
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	N	N	N
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	S	N	N
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	N	N	N
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	N	N	N
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	N	N	N

Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	N	N	S
Ep. 2	Encerramento	00:25	Programa	N	N	N
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	N	N	N
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	N	N	N
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	N	N	N
Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	N	N	N
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	N	N	S
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	N	N	N
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	N	N	N
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	N	N	N
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	N	S	N
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	N	N	N
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	N	N	N
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	N	N	N
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	N	N	N
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	N	N	N
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	N	N	N

Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	N	N	N
Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	N	S	N
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	N	N	N
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	N	N	S
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	N	N	N
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	N	N	N
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	N	N	N
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	N	N	N

Apêndice G - Tabela com tipificação de cada segmento

Ep.	Segmento	Duração (min)	Tema	Categoria predominante
Ep. 1	Abertura	00:30:00	Programa	Entretenimento
Ep. 1	Gameplay com convidado	04:48:00	Games	Entretenimento
Ep. 1	Comentário de Games	00:45:00	Games	Entretenimento
Ep. 1	Comentário de Cinema	01:50:00	Cinema	Entretenimento
Ep. 1	Comentário de Cinema	00:30:00	Cinema	Entretenimento
Ep. 1	Notícia de cinema	00:40:00	Cinema	Infotainment
Ep. 1	Encerramento de bloco	00:12:00	Programa	Entretenimento
Ep. 1	Notícia de	00:50:00	Games	Entretenimento

	games			
Ep. 1	Comentário de Games	00:22:00	Games	Entretenimento
Ep. 1	Notícia de games	00:16:00	Games	Entretenimento
Ep. 1	Notícia de games	03:10:00	Games	Informativo
Ep. 1	Encerramento	00:05:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Abertura	00:30:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Leitura de comentários	00:22:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Notícia de Filme	00:38:00	Cinema	Entretenimento
Ep. 2	Entrevista	03:02:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 2	Gameplay com convidado	01:10:00	Games	Entretenimento
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Informativo
Ep. 2	Leitura de comentários	00:15:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Chamada do próximo bloco	00:13:00	Programa	Entretenimento
Ep. 2	Merchandising	00:30:00	Programa	Informativo
Ep. 2	Entrevista com Hideo Kojima	01:30:00	Games	Infotenimento
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Entretenimento
Ep. 2	Gameplay	02:00:00	Games	Entretenimento
Ep. 2	Encerramento	00:25	Programa	Entretenimento
Ep. 3	Abertura	00:50:00	Programa	Entretenimento
Ep. 3	Entrevista	01:50:00	Games	Entretenimento
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:50:00	Games	Entretenimento

Ep. 3	Entrevista	01:25:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 3	Noticia de cultura	01:00:00	Cultura	Infotenimento
Ep. 3	Chamada do próximo bloco	00:27:00	Programa	Entretenimento
Ep. 3	Unboxing	01:20:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 3	"Gameplay" com convidado	01:35:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 3	Merchandising	00:35:00	Programa	Entretenimento
Ep. 3	Gameplay com convidado	02:25:00	Games	Entretenimento
Ep. 3	Encerramento	00:30:00	Programa	Entretenimento
Ep. 4	Abertura	01:00:00	Programa	Entretenimento
Ep. 4	Entrevista	03:15:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 4	Gameplay com convidado	02:40:00	Games	Entretenimento
Ep. 4	Gameplay com convidado	01:00:00	Games	Entretenimento
Ep. 4	Comentário de Cultura Pop	00:40:00	Cultura	Informativo
Ep. 4	Chamada do SuperCine	00:20:00	Programa	Entretenimento
Ep. 4	Chamada do próximo bloco	00:15:00	Programa	Entretenimento
Ep. 4	Notícia de Cultura	01:10:00	Cultura	Entretenimento
Ep. 4	Gameplay	04:50:00	Games	Entretenimento
Ep. 4	Merchandising	01:20:00	Programa	Informativo
Ep. 4	Comentário de Games	01:50:00	Games	Entretenimento
Ep. 4	Encerramento	00:45:00	Programa	Entretenimento

