

## **O JOGO DO DIABO: A NARRATIVA DO REALITY SHOW FICCIONAL SUL-COREANO**

THE DEVIL'S GAME: THE NARRATIVE OF THE FICTIONAL  
SOUTH KOREAN REALITY SHOW

EL PLAN DEL DIABLO: LA NARRATIVA DEL REALITY SHOW  
FICTICIO SURCOREANO

**Clara Barbosa Araujo**

Uni-FACEF

ORCID: 0009-0003-7741-3719

Franca, SP, Brasil

**Naiá Sadi Câmara**

Uni-FACEF

ORCID: <número ORCID>

Franca, SP, Brasil

Recebido: 29/01/2026 / Aprovado: 01/06/2026

Como citar: ARAUJO, C. B.; CÂMARA, N. S. O Jogo do Diabo: a narrativa do reality show ficcional sul-coreano. Revista GEMInIS, v. 17, p. 337-360, 2026.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## RESUMO

O artigo analisa o reality show ficcional sul-coreano *O Jogo do Diabo*, investigando como sua narrativa articula ficção e não ficção no contexto do entretenimento digital. Parte-se da hipótese de que o engajamento decorre de um equilíbrio entre transparência e opacidade narrativa, que convoca o espectador a uma postura interpretativa ativa. Com base nos Letramentos Transmídia de Câmara (2018b, 2019, 2024) e em análise bibliográfica, narrativa e netnográfica, identificam-se estratégias como construção de arquétipos, edição e efeitos de realidade, que estimulam interpretação, debate e reflexão crítica.

**Palavras-chave:** Reality Show; Narrativa; Ficção.

## ABSTRACT

The article looks at the South Korean fictional reality show *Devil's Game*, investigating how its narrative articulates fiction and non-fiction in the context of digital entertainment. It is assumed that engagement stems from a balance between transparency and narrative opacity, that calls upon the viewer to an active interpretive stance. Based on the Chamber Transmedia Literatures (2018b, 2019, 2024) and in bibliographic, narrative, and netnographic analysis, identify strategies such as construction of archetypes, editing and reality effects, which stimulate interpretation, debate and critical reflection.

**Keywords:** Reality Show; Narrative; Fictional.

## RESUMEN

El artículo analiza el reality show ficcional surcoreano *El Juego del Diablo*, investigando cómo su narrativa articula ficción y no ficción en el contexto del entretenimiento digital. Se parte de la hipótesis de que el compromiso del público surge de un equilibrio entre transparencia y opacidad narrativa, que invita al espectador a adoptar una postura interpretativa activa. Basado en los Letramientos Transmedia de Cámara (2018b, 2019, 2024) y en análisis bibliográfico, narrativo y netnográfico, el estudio identifica estrategias como la construcción de arquetipos, la edición y los efectos de realidad, que fomentan la interpretación, el debate y la reflexión crítica.

**Palabras Clave:** Reality Show; Narrativa; Ficción.

## 1. INTRODUÇÃO

A mídia digital, originada no século XX, promoveu mudanças profundas nos campos da comunicação, da propaganda e nas relações globais. A *internet* revolucionou a forma como se pesquisam informações, estabelecem-se relacionamentos e realizam-se atividades profissionais (Jenkins, 2006). Sob a perspectiva de Lisa Gitelman (apud Jenkins, 2006, p. 41), a mídia compreende dois sentidos fundamentais: como tecnologia de comunicação e como um conjunto de práticas sociais e culturais desenvolvidas em seu entorno. Nesse sentido, os sistemas de distribuição não são meramente aparatos tecnológicos, mas sistemas culturais (Jenkins, 2006). Um exemplo contemporâneo dessa afirmação é a indústria de entretenimento da Coreia do Sul. Segundo Jin (apud Almeida, 2019, p. 11), o fenômeno *Hallyu*, ou “Onda Coreana”, reflete um processo de produção cultural se difunde globalmente, conferindo ao país uma identidade singular no cenário global.

Esses avanços reconfiguraram as narrativas. Sob essa perspectiva, o *storytelling* na era digital adquiriu características de maior complexidade, como nos mostra Mittel (2012). A narrativa seriada, ao se fragmentar em capítulos e múltiplos arcos, rompe expectativas por meio de cronologias não lineares e pistas que demandam a participação ativa do espectador. Esses universos expandem-se por diversas plataformas, consolidando o caráter transmídia da produção contemporânea, sendo a hiperdiegese um recurso narrativo. Essas hiperdiegeses, por muito tempo típicas de narrativas audiovisuais consideradas cult (Eco, 1987), ao oferecerem mundos complexos e detalhados, também permitem que os fãs possam citar personagens e episódios como se fossem aspectos da sua vida “real”, e assim criar mundos sectários onde podem jogar e compartilhar aspectos dos mundos com os outros adeptos da mesma seita (Eco, 1987).

Nesse contexto, o gênero *Reality Show* emergiu como um formato de sucesso nos anos 1990, tendo como exemplo o programa *Big Brother* (Castelo; Carvalho, 2005), pautado em efeitos de autenticidade e na identificação emocional com o público (Moreira; Bião, 2018). Um *reality show* pode ser conceituado como um gênero televisivo e, atualmente, multiplataforma que se estrutura a partir da exposição de pessoas “reais” (não atores profissionais, em princípio) em situações monitoradas, nas quais suas ações, interações e performances são registradas, editadas e narrativizadas com fins de entretenimento, competição ou experimentação social. Assim, os *reality shows* constituem formas híbridas de entretenimento, documentário, jogo e dramaturgia, produzindo efeitos de sentido de realidade que oscilam entre espontaneidade e roteirização.

O objeto deste estudo, o programa sul-coreano *O Jogo do Diabo* (Netflix, 2023), apresenta-se como um *reality show ficcional*, ou seja, propõe uma quebra de contrato de veridicção ao quebrar narrativamente a barreira entre efeitos de sentido de realidade e efeitos de sentido de *ficção*,

configurando-se como um formato híbrido. Embora tenha alcançado êxito global<sup>1</sup>, a produção enfrenta críticas quanto à suposta roteirização e à elevada complexidade narrativa<sup>234</sup>.

Diante disso, a pesquisa busca responder às seguintes questões: qual a narrativa desenvolvida pelos produtores e participantes para provocar adesão e engajamento ao programa? Qual a estrutura do gênero de *reality show* com elementos *ficcionalis*? Como se estrutura a narrativa?

O objetivo geral foi analisar o *storytelling* do *reality show ficcional* *O Jogo do Diabo*, investigando sua narrativa, estrutura complexa e os elementos *fictícios* presentes, a fim de caracterizarmos esse gênero e levantar hipóteses sobre seu sucesso na mídia. O objetivo específico foi analisar as mudanças apresentadas pelo *reality show* *O Jogo do Diabo*, partindo do conceito de narrativas na era digital da indústria de entretenimento da Coreia do Sul.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo articulou três procedimentos principais: pesquisa bibliográfica, análise narrativa e pesquisa *netnográfica*. A base teórica fundamentou-se na metodologia transdisciplinar dos Letramentos Transmídia (Câmara, 2018b, 2019, 2024), orientada pelos pressupostos da Semiótica Discursiva e das teorias da Comunicação e do Audiovisual. Essa abordagem permite compreender como produtos midiáticos são construídos na era da convergência, quais estratégias de adesão e engajamento mobilizam e de que forma o *storytelling* atrai e conecta os espectadores, a partir das seguintes dimensões analíticas: gênero, formato, linguagens e mídias.

A pesquisa bibliográfica foi essencial para a definição dos conceitos e das categorias analíticas. Os autores forneceram subsídios para a compreensão da mídia digital, da indústria do entretenimento e das narrativas *ficcionalis* e não *ficcionalis*, bem como fenômenos contemporâneos como a Onda Coreana (*Hallyu*) (Almeida, 2019), as estratégias de *soft power* (Almeida, 2019) e a complexidade narrativa (Mittel, 2012).

---

<sup>1</sup> De acordo com dados da Netflix, 91% dos espectadores aprovaram o programa.

NETFLIX, *O Jogo do Diabo*. 2023, [s.l.]. Disponível em:

<https://www.netflix.com/search?q=o%20jogo%20do%20diabo&jbv=81653386>. Acesso em: 05 set. 2024.

<sup>2</sup> HARDWARE ZONE FORUMS. The devils's game: netflix korea reality game show. **Hardware Zone Forums**. 2023. [s.l.]. Disponível em: <https://forums.hardwarezone.com.sg/threads/the-devils-plan-netflix-koreas-reality-game-show>. Acesso em: 15 jan. 2025.

<sup>3</sup> REDDIT, The devils's game finale discussion. **Reddit**. 2023, [s.l.]. Disponível em:

[https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the\\_devils\\_plan\\_finale\\_discussion/](https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the_devils_plan_finale_discussion/). Acesso em: 15 jan. 2025.

<sup>4</sup> X. Netflix e o jogo do diabo. **X**. 2023, [s.l.]. Disponível em:

[https://x.com/search?q=netflix%20o%20jogo%20do%20diabo&src=typed\\_query](https://x.com/search?q=netflix%20o%20jogo%20do%20diabo&src=typed_query). Acesso em: 15 jan. 2025.

A análise narrativa concentrou-se no *reality show* sul-coreano *O Jogo do Diabo* (Netflix, 2023), buscando identificar características do gênero, formato, linguagens textuais e audiovisuais, bem como a inserção de elementos *ficcionais*. A partir da metodologia dos Letramentos Transmídia (Câmara, 2018b, 2019, 2024), foram observados aspectos como os arquétipos dos participantes, a estrutura narrativa, o uso de estratégias de edição e os mecanismos de engajamento do público, relacionando-os ao desempenho global do programa, considerando todos os episódios.

Por fim, a pesquisa *netnográfica* complementou o estudo ao examinar a recepção dos espectadores em plataformas que favorecem discussões extensas. A seleção de publicações foi de acordo com o maior volume de interações, sendo no período de 10 de outubro de 2023 a 10 de novembro de 2023, equivalente ao mês posterior ao lançamento dos últimos episódios do *reality*. Foram analisadas discussões na comunidade *r/koreanvariety* do *Reddit*, além de debates no fórum *HardwareZone* e publicações sobre o *reality* na rede social *X*. Esses dados ampliaram a compreensão sobre a percepção do público e a repercussão internacional do objeto de estudo<sup>567</sup>.

### 3. A PRODUÇÃO PARA MÍDIA DIGITAL

A televisão inovou no século XX por introduzir a linguagem audiovisual no ambiente doméstico (Sartori, 2001 *apud* Bacchin, 2008, p. 55). Ela marcou gerações ao democratizar a informação, estimular simultaneamente dois sentidos dos espectadores (visão e audição) e representar o mundo real como estratégia de aproximação e humanização com o público e popularização do meio (Rocha, 2010).

Posteriormente, a era digital emergiu como resultado da convergência midiática, impulsionada pela integração de linguagens e pela interação dinâmica entre múltiplas plataformas (JENKINS, 2006). Esse fenômeno viabiliza a criação de produtos segmentados, direcionados a nichos específicos de interesse, além de potencializar o alcance, a velocidade de disseminação e a acessibilidade dos conteúdos. Essa transição implica transformações no comportamento dos usuários, que assumem um papel ativo na recepção e interpretação das mensagens digitais (JENKINS, 2006).

---

<sup>5</sup> HARDWARE ZONE FORUMS. The devils's game: netflix korea's reality game show. **Hardware Zone Forums**. 2023. [s.l.]. Disponível em: <https://forums.hardwarezone.com.sg/threads/the-devils-plan-netflix-koreas-reality-game-show>. Acesso em: 15 jan. 2025.

<sup>6</sup> REDDIT, The devils's game finale discussion. **Reddit**. 2023, [s.l.]. Disponível em: [https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the\\_devils\\_plan\\_finale\\_discussion/](https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the_devils_plan_finale_discussion/). Acesso em: 15 jan. 2025.

<sup>7</sup> X. Netflix e o jogo do diabo. **X**. 2023, [s.l.]. Disponível em: [https://x.com/search?q=netflix%20o%20jogo%20do%20diabo&src=typed\\_query](https://x.com/search?q=netflix%20o%20jogo%20do%20diabo&src=typed_query). Acesso em: 15 jan. 2025.

Nesse cenário, o *storytelling* transmídia consolida-se como ferramenta estratégica. De acordo com Berger (2014, p.176), “Narrativas são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos. Têm começo, meio e fim. Se a pessoa é fisgada no comecinho, vai querer saber de todo o resto”. Portanto, o emprego do *storytelling* em produtos midiáticos contemporâneos torna-se fator central para um fator central para a captação da atenção e o engajamento do público, especialmente ao estimular sua participação ativa na construção de sentidos.

#### 4. O GÊNERO REALITY SHOW FICCIONAL

O gênero *reality show* emergiu no final do século XX, consolidando-se como um gênero cuja função, segundo Muniz (2002) é a de espetacularização das práticas sociais, ao simular o mundo real e explorar o interesse dos espectadores em observar a vida de celebridades ou anônimos (Rocha, 2010). Segundo Bacchin (2008), a primeira experiência de vigilância consentida foi o programa *An American Family* (1973), exibido pela rede pública norte-americana *PBS*. A atração focava na análise da vida privada de uma família, registrada ao longo de sete meses consecutivos, alcançando cerca de 20 milhões de telespectadores (Bacchin, 2008).

O programa de maior audiência e alcance do gênero é o *Big Brother*, idealizado por John de Mol e pela produtora holandesa Endemol, em 1999 (Bacchin, 2008). O formato destaca-se por seu conceito simples e envolvente: um grupo de participantes é confinado em uma residência e monitorado por câmeras 24 horas por dia. Os competidores enfrentam desafios semanais que testam habilidades físicas, mentais e sociais, disputam vantagens e se submetem ao processo de eliminação, conhecido no Brasil como Paredão, no qual o público decide o eliminado por meio de votação. O objetivo final consiste em permanecer na casa até o último dia para conquistar o prêmio em dinheiro (Bacchin, 2008). No Brasil, o *Big Brother Brasil* (BBB) mantém um crescimento contínuo de audiência<sup>8</sup>, totalizando 25 temporadas até o momento.

De acordo com Rocha (2010), as pessoas sentem curiosidade e prazer ao espionar a vida alheia (*voyeurismo*), enquanto outras buscam prazer, fama e retorno financeiro, ao se exporem e compartilharem sua vida privada para o público (exibicionismo):

---

<sup>8</sup> No Painel Nacional de Televisão (PNT), o BBB 26 teve incremento de audiência de 13% (2 pontos). Cf. LAZZARO, Paloma. **BBB 26 desafia ‘paradoxo’ do primeiro mês e cresce 13% em audiência**. Exame, São Paulo, 13 mar. 2026. Disponível em: <https://exame.com/pop/bbb-26-desafia-paradoxo-do-primeiro-mes-e-cresce-13-em-audiencia/>. Acesso em: 08 abr. 2026.

Entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas da janela, observar através do buraco da fechadura são atos associados à dinâmica da simulação. E são todos, sem exceção, atos invasivos, proibidos, que seduzem o público pela bisbilhotice. Assim se constrói o voyeurismo midiático [...] (Rocha, 2010, p.4).

Embora a narrativa original propusesse a não ficção, autores como Faria (2021) apontam para a roteirização de ambientes e reviravoltas. Os produtores exercem controle sobre a edição, expondo elementos que maximizam o engajamento (Adorno, 1990 apud Castelo; Carvalho, 2005).

Portanto, a "realidade" televisiva configura-se como um recorte editado para construir um *storytelling* cativante. Essa representação busca na psique humana valores de identificação e pertencimento que formam a cultura, como afirma Kellner (2001 apud Almeida, 2019):

A cultura, em seu sentido mais amplo é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade (Kellner, 2001, apud Almeida, 2019, p. 18).

O *reality show ficcional* pode ser definido como um formato híbrido que articula elementos do *reality show* tradicional (participação de pessoas reais, competição, imprevisibilidade, cultura participativa) com estruturas narrativas *ficcionalizantes*, tais como roteirização parcial, construção dramática de personagens, ambientação simbólica e regras narrativas previamente modeladas.

Nesse cenário, o gênero *reality show* propõe uma simulação planejada da realidade, com o objetivo de estabelecer uma conexão com o espectador por meio de emoções e ações humanas. Esse público, no contexto da cultura digital, deixa de ser meramente passivo para atuar como consumidor e produtor ativo de conteúdo (Rocha, 2010).

## 5. A INOVAÇÃO NA ERA GLOBALIZADA

A inovação configura-se como um elemento estratégico de desenvolvimento e diferenciação, amplamente valorizado nas produções midiáticas contemporâneas (Bacchin, 2008). Conforme a perspectiva de Joseph Schumpeter (1942), economista e cientista político austríaco, a inovação consiste em um processo de transformação que substitui estruturas ou práticas anteriores por novas configurações, capazes de provocar impactos significativos e disruptivos na sociedade, em virtude de seu caráter criativo (Chieh Lu, Matui e Gracioso, 2019, p. 6). Schumpeter (1942) observa ainda que, à medida que a inovação se torna recorrente e perde seu caráter extraordinário, o efeito de impacto diminui, o que impulsiona novamente o ciclo de busca por novas formas de inovação. Portanto, compreende-se a inovação como um processo dinâmico e contínuo de introdução de novidades nos sistemas produtivo e cultural.

O programa *An American Family*, exibido em 1973 pela *PBS*, é considerado o primeiro *reality show*. Com cerca de 20 milhões de espectadores, o programa suscitou questões éticas e sociais sobre a exposição midiática, revelando conflitos entre autenticidade, encenação e *voyeurismo*. Em 1974, o formato foi adotado pela televisão britânica com *The Family*, marcando o início de uma tendência global de exploração da vida privada como conteúdo comercial e narrativo Bacchin (2008). De acordo com Millan (2006), o surgimento do gênero representou uma inovação no mercado da comunicação, produção midiática e da cultura global.

Ademais, Bacchin (2008) discorre sobre o desenvolvimento histórico do gênero e apresenta a inovação na implementação de elementos de *ficção* em um formato inicialmente associado à não *ficção* no programa *The Real World* em 1992:

Ainda tendo a televisão norte-americana como referência, podemos ressaltar o programa *The Real World*, produzido pela MTV, em 1992. Ele misturava realidade e ficção ao mostrar a vida de um grupo de jovens, durante seis meses, através de câmeras ocultas (Bacchin, 2008, p.87).

É importante destacar que a inovação do gênero não se restringe à estrutura narrativa, mas também à reconfiguração do papel do espectador. Desde os primeiros formatos, o receptor deixa de ser um observador passivo para tornar-se um agente interpretativo e crítico (Jenkins, 2006).

A trajetória dos *reality shows*, desde suas origens como experimentos de exposição da intimidade até sua consolidação como produtos híbridos de *ficção* e realidade, associada à crescente agência do receptor, impulsionou novas formas de consumo, interação e construção de sentido na esfera midiática global.

## 6. O JOGO DO DIABO: ESTUDO DE CASO

O *reality show* sul-coreano *O Jogo do Diabo*, lançado pela plataforma *Netflix* em 2023, configura-se como um programa de competição no qual os participantes são confinados durante uma semana e submetidos a desafios estratégicos e intelectuais, com o objetivo de conquistar um prêmio em dinheiro<sup>9</sup>.

A recepção do programa foi expressiva: segundo dados divulgados pela própria plataforma, 91% dos espectadores demonstraram aprovação, evidenciando o impacto da obra no cenário do entretenimento global. Tal desempenho sugere a eficácia do *storytelling* empregado, bem como a relevância da estética e da estrutura narrativa adotadas.

---

<sup>9</sup> NETFLIX, *O Jogo do Diabo*. 2023, [s.l.]. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=o%20jogo%20do%20diabo&jbv=81653386>. Acesso em: 05 set. 2024.

Para compreender os fatores que contribuíram para a ampla aceitação de *O Jogo do Diabo*, o estudo de caso propôs uma análise crítica da construção narrativa do programa, considerando o contexto histórico da indústria de entretenimento sul-coreana, os efeitos da globalização cultural e os mecanismos de produção que viabilizam a internacionalização de conteúdos audiovisuais. A investigação buscou identificar os elementos que tornam o *storytelling* sul-coreano particularmente eficaz na era do *streaming* global.

A Coreia do Sul possui uma trajetória historicamente marginalizada no cenário internacional e marcada por conflitos e processos de reconstrução. Segundo dados do *Internacional Trade Administration*, *Britannica* e *Korean Culture Center NY*, a Coreia do Sul passou por uma notável transformação nos últimos 70 anos, saltando de uma economia agrária para um dos principais polos tecnológicos mundiais<sup>10</sup>.

O país é inserido em dinâmicas de influência de potências globais há séculos e, até meados do século XX, apresentava participação limitada nas relações internacionais:

É nesse panorama, resultado de um longo processo histórico vivenciado pela Coreia do Sul, que envolve desde a colonização japonesa, a Guerra das Coreias, uma industrialização acelerada, governos ditatoriais, processo de democratização e até uma crise financeira, é que observamos a promoção da cultura popular sul-coreana, através de seus atores nacionais, onde houve altos investimentos a esse setor cultural, e também o reconhecimento da importância da diplomacia cultural, como uma possível ferramenta para o crescimento econômico e diversificação do soft power do país (Moreira, Silva, Pacheco, Anjos, Nascimento e Kawamura, 2022, p.14).

De acordo com Choi (2019, *apud* Moreira, Silva, Pacheco, Anjos, Nascimento e Kawamura, 2022, p. 14-15), foi estabelecida a estratégia de diplomacia pública do país fundamentada no Primeiro Plano Mestre para a Diplomacia Pública Coreana (2017-2021) com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a nação no cenário internacional:

O plano define uma diplomacia pública coreana, que seja baseada na visão de “comunicar a atratividade da Coreia para o mundo”, buscando aumentar seu prestígio nacional por meio da cultura; espalhar conhecimento atualizado sobre a Coreia do Sul; fornecer um ambiente acolhedor e estratégico para suas políticas, aumentando a compreensão da política para os líderes de opinião e residentes estrangeiros da Coreia do Sul; e fortalecer a capacidade dos atores da diplomacia

---

<sup>10</sup> INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION. **U. S. Commercial Service South Korea**. Washington, [s.d]. Disponível em: <https://www.trade.gov/south-korea>. Acesso em: 17 jan. 2025.  
KOREAN CULTURAL CENTER NY. **Clothing and Fashion**. New York, [s.d]. Disponível em: <https://www.koreanculture.org/korea-information-life>. Acesso em: 17 jan. 2025.  
LEW, Young Ick. **History of South Korea**. Britannica. Chicago, 11 abr. 2026. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/South-Korea/History>. Acesso em: 17 jan. 2025.

pública, criando assim um sistema que seja cooperativo (Moreira, Silva, Pacheco, Anjos, Nascimento e Kawamura, p.15).

Nesse contexto, o país desenvolveu estratégias de *soft power*. O conceito conhecido como *soft power*, ou poder brando, foi proposto pelo cientista político Joseph Nye (1990) e refere-se à capacidade de um país para influenciar outros por meio da atração e persuasão, ao invés de recorrer à coerção militar ou a incentivos econômicos (*hard power*). O *soft power* é um formato sutil de influência de valores, culturas, pensamentos, opiniões e ideologias (Almeida, 2019). A Coreia do Sul realiza uso dessa estratégia para:

Objetivando alcançar o maior número de países, principalmente ganhar notoriedade no Ocidente, a indústria e o governo valeram-se da prática do *soft power* e de estratégias híbridas através do fenômeno Hallyu – em português, Onda Coreana – a fim de promover a Coreia do Sul por meio da expansão dos bens culturais nas mais diversas formas, mediado em grande medida pelo surgimento de movimentos de propagação via *fandom*. Na contemporaneidade, a Onda Coreana abrange inúmeros produtos culturais, dentre os quais se destacam: os K-dramas, o K-pop e a K-beauty (Almeida, 2019, p.11).

O fenômeno *Hallyu*, em português Onda Coreana, é a propagação de produtos midiáticos sul-coreanos através da *internet* na era globalizada, com o objetivo de promover a identidade, valores e cultura sul-coreana no cenário transnacional. O fenômeno foi um elemento responsável pela difusão do *reality show* sul-coreano *O Jogo do Diabo* da Netflix.

Lançado em 26 de setembro de 2023, o programa reuniu doze competidores, entre celebridades e participantes anônimos, que participaram de uma série de jogos de estratégia e inteligência ao longo de sete dias, buscando um prêmio em dinheiro que poderia chegar a ₩ 500.000.000 (cerca de R\$ 2 milhões).

Com duração de uma semana, o programa apresenta uma dinâmica baseada em dois desafios diários. O primeiro é a Partida Principal, na qual o ganho ou perda de fragmentos (como moedas que representam as vidas dos jogadores) determina a permanência deles. Perder todos os fragmentos resulta em eliminação, e os participantes com menor quantidade encaminhados para uma prisão temporária durante a noite. Já na Partida de Premiação, participantes não confinados colaboram para acumular o dinheiro do prêmio final. Esse formato de sobrevivência, pautado em estratégias, alianças e eventuais traições, desencadeia uma série de situações emocionais que mantêm o engajamento do público (Castelo e Carvalho, 2005).

A partir dos objetivos propostos, foram analisados os seguintes elementos: descrição dos personagens, complexidade narrativa, efeitos de sentidos da realidade e *ficção* (verdade narrativa) e dimensões éticas e sociais.

Para a condução do programa, é necessário um guia para direcionar a competição. No caso de *O Jogo do Diabo*, o apresentador é uma figura simbólica do diabo (Figura 1).

**Figura 1** – Imagem do apresentador denominado o Diabo



**Fonte:** *O Jogo do Diabo. Imagem de divulgação. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-34052/>. Acesso em: 15 abr. 2025.*

De acordo com Magalhães e Brandão (2012), o Diabo é uma figura do cristianismo que se expandiu para as formas de arte como símbolo de algo mal, prejudicial e o oposto de Deus. Contudo, os autores sinalizam que essa figura passou a representar também a rebelião e a oposição de grupos liberais, um símbolo de liberdade e alegria ao longo do curso da história.

No *reality show* em análise, a imagem é de uma entidade de inteligência superior e caráter profano que promove os jogos e as punições, desencadeia conflitos entre os jogadores e as eliminações deles.

O programa foi dirigido por Jung Jong-yeon, diretor de outros *realitys* populares e contou com as participações de: Ha Seok-jin (41 anos), ator e formado em Engenharia Mecânica na Universidade *Hanyang*; Lee See-won (36 anos), atriz e antropóloga, formada em Administração e Psicologia Evolutiva pela Universidade Nacional de Seul; Lee Hye-sung (30 anos), locutora freelancer e bacharelado em Comunicação e Radiodifusão pela Universidade de *Hanyang*; ORBIT (40 anos), *youtuber* de divulgação científica *Unrealscience* e formado em Astronomia e Ciências Espaciais; Guillaume Patry (41 anos), ex-jogador canadense profissional de *StarCraft* e jogador profissional de *poker*; Park Kyeong-rim (44 anos), apresentadora, atriz e comediantes, formada na Universidade *Soongsil* e também na Escola de Cinema e Atuação - *New York Film Academy*; Boo Seungkwan (25 anos), cantor e artista, membro do grupo de *k-pop Seventeen*; Suh Dong-joo (29

anos), advogada e que possui um bacharelado em Matemática Pura pelo *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*; Kwak Joon-bin (30 anos), *youtuber* conhecido por seu canal *KwakTube*, onde compartilha conteúdos sobre viagens e aventuras; Cho Yeon-woo (34 anos), jogadora profissional de *Go* da Coreia do Sul; Suh Yu-min (30 anos), médica ortopedista, com bacharelado na universidade *NYU* nos EUA; e Kim Dong-jae (24 anos), jogador de poker profissional, que possui um *B.B.A. (Bachelor of Business Administration)* e um *M.B.A. (Master of Business Administration)* pela Universidade Nacional de Seul e, à época do programa, estava cursando Biomedicina na Universidade Nacional de Seul (Figura 2).

**Figura 2** – Imagem dos participantes do *reality show O JOGO DO DIABO*



**Fonte:** *O Jogo do Diabo*. Imagem de divulgação. Netflix, 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=o%20jogo%20do%20diabo&jbv=81653386>. Acesso em: 15 abr. 2025.

Nos primeiros episódios do *reality*, foram formadas duas equipes opostas: a equipe do Orbit e a de See-won. A primeira se destacou por ações voltadas ao bem comum e à compaixão, com liderança estratégica de Orbit, que foi percebido como inteligente e altruísta. Já a segunda equipe adotou uma postura mais ambiciosa e estratégica, disposta a manipular e trair para vencer. Essa mentalidade é exemplificada quando Seok-jin pede desculpas a Yeon-woo por prejudicá-la e causar sua eliminação, com o objetivo de beneficiar a si e sua aliada no episódio nove. Todavia, o núcleo também demonstrava lealdade interna.

Durante a competição, os participantes construíram relações interpessoais e reputações. Nos primeiros episódios são formadas duas alianças: os azarões e os maiorais. Os maiorais eram formados por Seok-jin, See-won, Dong-jae e Guillaume e os azarões eram formados por Orbit, Dong-joo, Joon-

bin, Hye-sung, Kyeong-rim, Seungkwan, Yeon-woo e Yu-min. Essa denominação foi citada pela primeira vez pelo participante Orbit e o motivo foi que ele e os outros formaram uma aliança durante o primeiro jogo e obtiveram apenas um fragmento (Figura 3).

**Figura 3** – Fala do Orbit na série *O Jogo do Diabo*



**Fonte:** *O Jogo do Diabo*, Temporada 1, Episódio 3 (00:05:27). Netflix, 2023.  
Captura de tela pelas autoras.

Em contrapartida, três integrantes do núcleo dos maiores obtiveram vitória na primeira partida principal e todos os maiores passaram a concentrar mais fragmentos. Ao longo do programa, alianças e traições moldam as relações entre os participantes, e as denominações iniciais foram se transformando ao longo da competição. As ações, alianças, traições, discussões e estratégias vividas pelos jogadores despertaram curiosidade e capturaram a atenção dos espectadores.

Outro aspecto relevante é a criação de arquétipos, tanto internamente (pelos próprios jogadores) quanto externamente (pela produção), como ocorre em *Big Brother Brasil*:

A montagem do *Big Brother Brasil* retoma uma estrutura narrativa no reality show que o ficcionaliza. Os brothers são literalmente transformados em personagens, e o público revisita, numa nova roupagem, o herói ou protagonista, o vilão ou antagonista, os amigos do herói, os comparsas do vilão (Rocha, 2010, p. 13).

Assim, arquétipos como heróis (Dong-joo, Orbit, Kyeong-rim) e vilões (See-won, Dong-jae) foram atribuídos aos participantes, reforçando o engajamento dramático da audiência.

Nos episódios finais, uma conversa entre Seok-jin, Orbit e Dong-joo (Figura 4) evidencia como o isolamento e a convivência constantes com os mesmos indivíduos em um ambiente competitivo promoveram vínculos fortes e dedicação emocional entre os participantes.

**Figura 4** – Tirinha da conversa entre Seok-jin, Dong-joo e Orbit no programa *O Jogo do Diabo*



**Fonte:** *O Jogo do Diabo*, Temporada 1, Episódio 11 (a partir de 00:44:15). Netflix, 2023.  
*Composição de capturas de tela pelo autor.*

Segundo Adorno (1990, *apud* Castelo e Carvalho, 2005), a cultura de massa envolve a padronização de comportamentos (participantes reproduzem comportamentos esperados como rivalidade, sedução, agressividade, entre outros, por estarem sob constante observação), a manipulação de desejos (a estrutura do programa é desenhada para provocar emoções intensas e previsíveis, amplificadas para consumo da audiência) e a produção de conteúdos que sustentam uma ordem social conveniente ao sistema dominante (os jogadores são enquadrados em tipos reconhecíveis (herói, vilão, traidor), facilitando a identificação do público e mesmo em um ambiente aparentemente espontâneo, há forte controle narrativo exercido pela produção). No contexto do gênero, esse conceito se manifesta de forma clara.

Outro aspecto analisado foi a complexidade narrativa. Essa abordagem rompe com os padrões tradicionais da narrativa televisiva predominante no século XX, caracterizada por uma estrutura linear, eventos cotidianos, ambientações realistas, elementos de não *ficção* e enredos de fácil assimilação. Em contraste, a complexidade narrativa introduz estruturas temporais não lineares, acontecimentos inesperados, espaços híbridos que mesclam efeitos de realidade e de *ficção* e narrativas que exigem maior envolvimento cognitivo por parte do espectador. Tais produtos demandam atenção redobrada e interpretação ativa, exigindo do público não apenas acompanhar os acontecimentos, mas também participar da construção de sentido, muitas vezes resolvendo enigmas narrativos em paralelo aos personagens (Mittell, 2012).

Em *O Jogo do Diabo*, a narrativa se classifica como complexa com base em cinco aspectos: enredos múltiplos, presença de *flashbacks* e *flashforwards*, edições que constroem as quebras dos contratos *ficcionalis*: efeitos de sentido de realidade e de *ficção*, os jogos, as tramas e personagens complexos, elementos que configuram as hiperdiegeses que permitem e estimulam os fãs a levarem para a vida cotidiana os componentes narrativos.

Em primeiro lugar, os enredos múltiplos são explorados durante os jogos e os momentos de convivência dos participantes por exemplo, a segunda partida principal chamada Corrida das Regras. O jogo promoveu uma divisão entre os azarões e os maiorais. Os azarões focaram em proteger seus aliados da prisão, fazer o outro grupo perder fragmentos e cruzar a linha de chegada nas últimas posições. Enquanto os maiorais focaram em utilizar fragmentos para obter vantagens, evitar ficar nos últimos lugares e estabelecer regras favoráveis aos jogadores com mais fragmentos, ou seja, eles mesmos. Durante a partida, as estratégias, discussões e alianças geraram desdobramentos narrativos distintos para a conquista dos objetivos descritos.

Os principais enredos incluem: as partidas principais, os eventos de premiação, as alianças entre Orbit, Dong-joo e Joon-bin e entre See-won e Seok-jin e o segredo da prisão. Os diversos acontecimentos requerem atenção e compreensão dos espectadores, o que caracteriza a narrativa complexa (Mittell, 2012).

De todo modo, os múltiplos enredos aconteceram durante todo o *show*. Outro exemplo ocorreu quando alguns competidores estavam focados na quinta partida principal, See-won e Seok-jin estavam montando estratégias para serem mandados para a prisão a fim de desvendar o segredo do local.

Durante os episódios, os editores acrescentaram *flashbacks* (trechos do passado) e *flashforwards* (trechos do futuro). Essa técnica de produção gera curiosidade e antecipação pelo que vai acontecer e elucida reviravoltas narrativas (*plot twist*) não apresentadas previamente ao espectador (Jenkins, 2006). Por exemplo, no final do episódio dois, o Joon-bin diz para o Orbit que a aliança deles não perderia, em seguida a produção realiza um salto para 12 horas depois, mostrando cenas tensas do grupo dos maiorais, o Joon-bin e o grupo dos azarões comemorando um resultado e o Dong-jae sendo mandado para a prisão durante a segunda partida principal.

Como exemplo de *flashback*, ao final da terceira partida principal (início do episódio seis), ocorre uma reviravolta no resultado. Joon-bin avistou Dong-jae e Seok-jin, que estavam em alianças diferentes, conversando. Ele relatou a Yu-min, aliada de Dong-jae e Hye-sung, que o competidor provavelmente revelara segredos do grupo à outra equipe. Assim, Yu-min foi influenciada pela aliança liderada por Orbit a traír Dong-jae para proteger a si mesma e a Hye-sung. Ao final, um narrador em *off*, após a divulgação dos resultados, retoma a cena entre Dong-jae e Seok-jin (até então não revelada ao público) e esclarece que não houve traição. Essa técnica de saltos temporais é parte fundamental da construção de sentido operada pela produção.

A construção da narrativa pode ser dividida em interna (a narrativa do jogo para os participantes) e externa (a narrativa para os espectadores). O Quadro 1 sintetiza as principais características e diferenças para ambos os públicos:

**Quadro 1** – Características da narrativa interna e externa do programa: *O Jogo do Diabo*

ASPECTO	NARRATIVA INTERNA	NARRATIVA EXTERNA
ESTRUTURA TEMPORAL	Linear	Não linear (com uso de flashbacks e flashforwards)
FOCO NARRATIVO	Competição	Personagens e trama dramatizada
FIGURA DO DIABO	Ser superior e condutor do jogo	Apresentador simbólico e elemento de dramatização
AMBIENTE	Isolamento e convívio 24 horas	Recortes e destaques selecionados pela produção
PERSPECTIVA	Individual (vivência e estratégias dos participantes)	Construída pelos produtores para engajar o público
CONSTRUÇÃO DE SENTIDO	A partir do ambiente, jogos e experiência direta dos jogadores	Através de edição, saltos temporais e foco em personagens específicos
OBJETIVO DA NARRATIVA	Orientar o jogo e as ações dos participantes	Criar tensão, emoção e envolvimento do público com a trama

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2025.

De acordo com Umberto Eco (1975), todo processo de semiose (processo contínuo de produção e interpretação de signos) ocorre dentro de uma semiosfera (um campo cultural compartilhado onde signos ganham relevância). Portanto, o ambiente isolado, a competição, a narrativa dos jogos e o Diabo construíram o contexto interno do *reality show* para os participantes. Ao relatar que “esse lugar virou meu mundo” (Figura 4), Orbit evidencia como o isolamento, o convívio intensificado e o foco na disputa fomentaram a conexão profunda entre os jogadores, elevaram o grau de competitividade e culminaram em um envolvimento pessoal intenso.

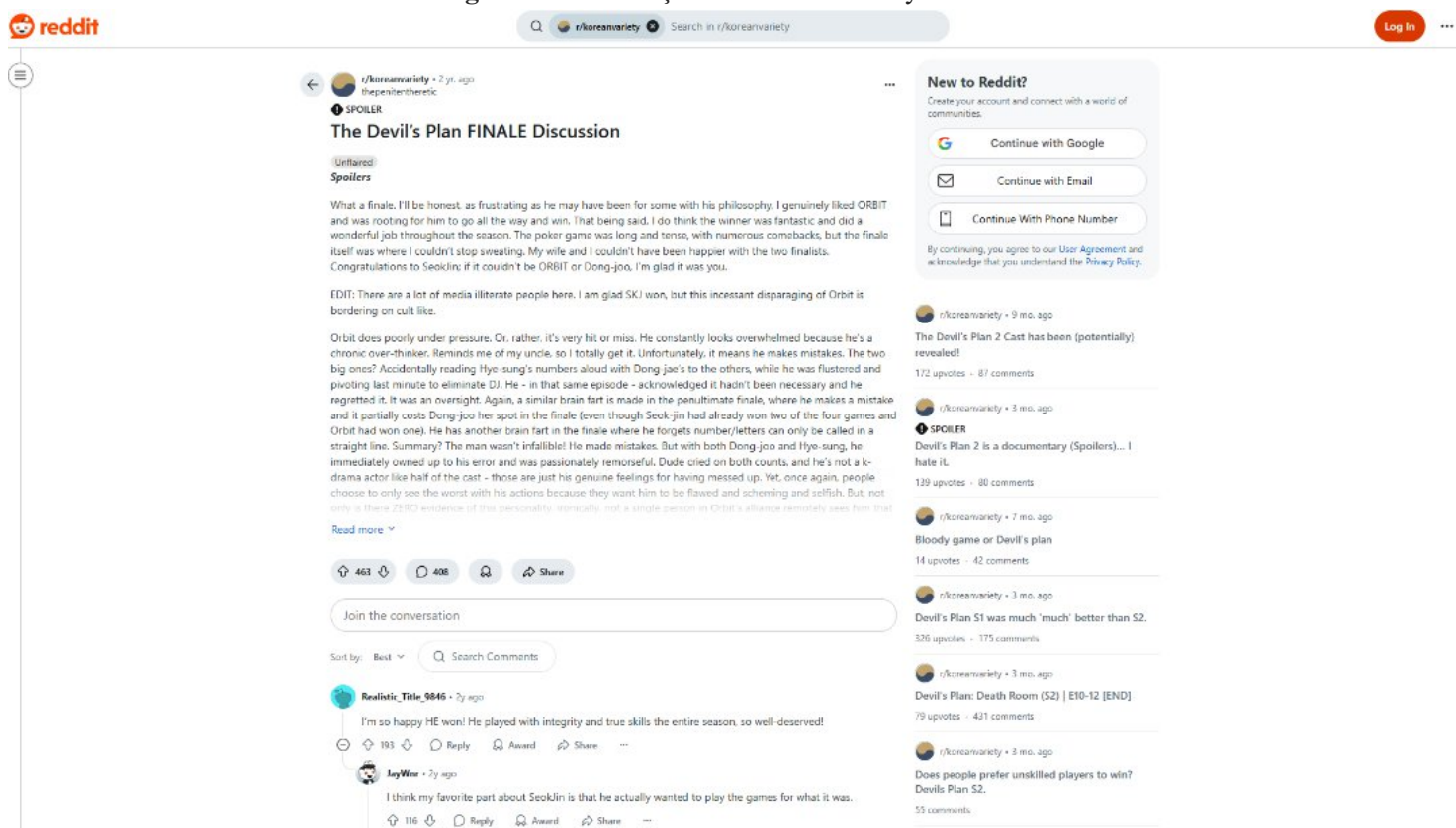
Em contrapartida, a narrativa construída pela produção, por meio de técnicas como *flashbacks*, omissão de algumas conversas, trilha sonora, repetição de cenas tensas e outros, o *storytelling* mobilizou e engajou o público. Na narrativa externa, efeitos de sentido de realidade e *ficção* foram utilizados para construir uma verdade narrativa, um conteúdo cuidadosamente editado que nem sempre obedece à cronologia dos fatos, resultando em um *storytelling* que mantém o público em constante tensão.

A última dimensão analisada foi sobre as tensões éticas e sociais presentes na história. *O Jogo do Diabo* configura-se como um laboratório contemporâneo no qual se tensionam princípios éticos e sociais contrapostos: a cooperação e o individualismo. Ao instigar tanto desafios coletivos quanto recompensas individuais, a dinâmica do *show* espelha dilemas centrais da sociedade atual, marcada pela coexistência de valores comunitários e pelas pressões do alcance pessoal (Rocha, 2010).

Adicionalmente, a pesquisa *netnográfica* complementou a análise sobre o engajamento do público no ambiente *online*. O recorte da pesquisa foi definido com base em três critérios: (1) plataformas que favorecem discussões extensas, como *Reddit*, *X* e o fórum *HardwareZone*; (2) a seleção de publicações com maior volume de interações, considerando número de visualizações e comentários; e (3) o período de coleta, delimitado entre 10 de outubro de 2023 e 10 de novembro de 2023, equivalente ao mês posterior ao lançamento dos últimos episódios do *reality*.

A conta *r/koreanvariety*, que divulga notícias e promove conversas sobre a cultura pop sul-coreana na rede social *Reddit*, publicou uma discussão com o título: Discussão final de *O Jogo do Diabo* (Figura 5).

Figura 5 – Publicação de *r/koreanvariety* no *Reddit*

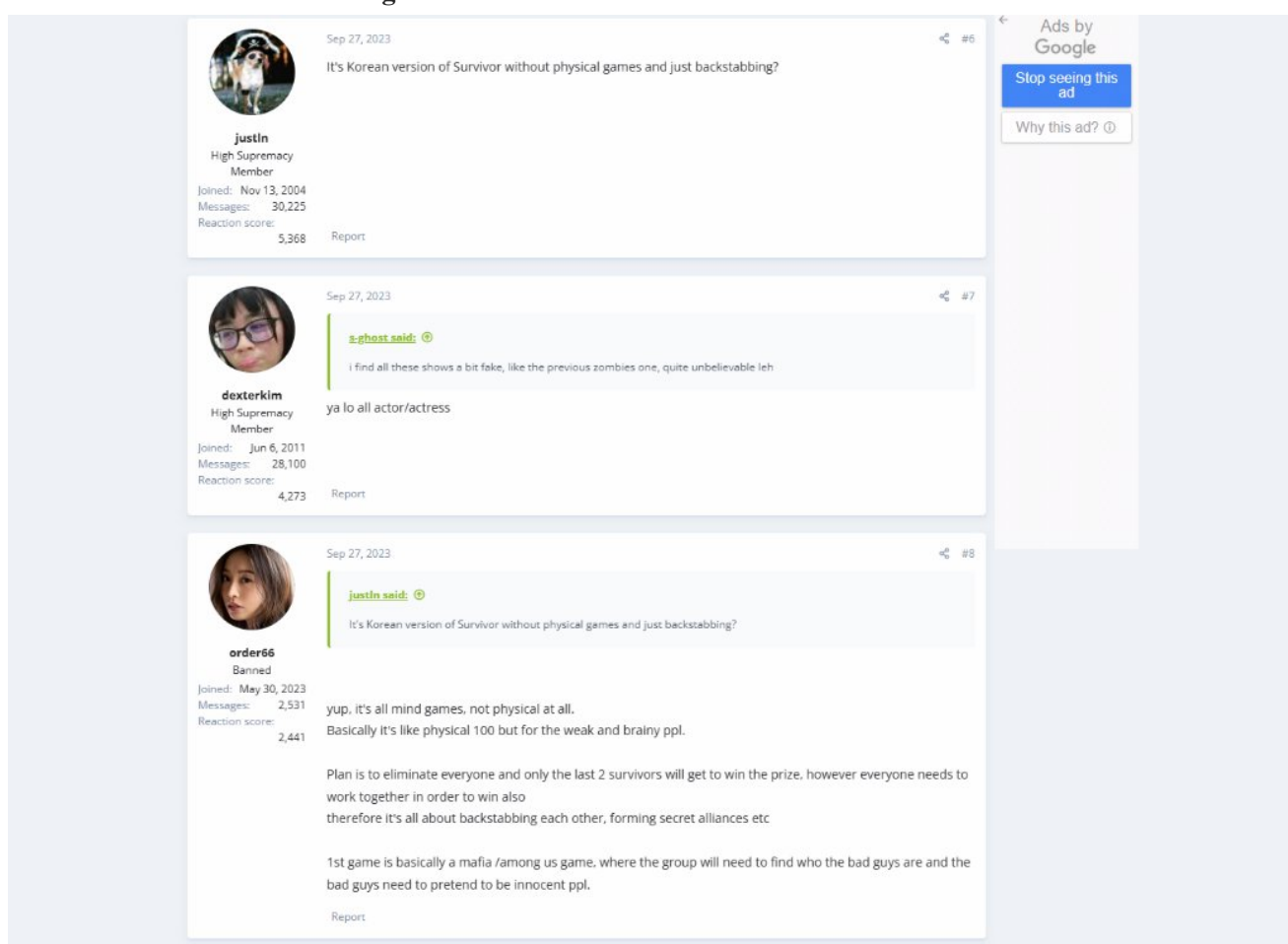


**Fonte:** Fórum *r/koreanvariety* no *Reddit*. Postado em: 10 out. 2023. Disponível em:  
[https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the\\_devils\\_plan\\_finale\\_discussion](https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the_devils_plan_finale_discussion).  
Acesso em: 15 jan. 2025.

A publicação discute como a compostura e estratégia de Seok-jin levaram-no à vitória, porém, a maior parte do texto concentra-se nas críticas direcionadas a Orbit. O jogador é caracterizado como manipulador, culpado por eliminações e hipócrita, o autor afirma que a *internet* tende a amplificar opiniões extremas. Argumentou-se que Orbit é falho, mas fiel ao que ele sempre propôs. A publicação registrou mais de 400 comentários que comprovam o engajamento da comunidade *online*.

Contudo, ao analisar a discussão pela conta *order66* no fórum *HardwareZone* (Figura 6), são observadas reações distintas às reações na discussão *r/koreanvariety* no *Reddit*:

**Figura 6** – Discussão de *order66* em *HardwareZone*



**Fonte:** Fórum *HardwareZone*. Postado em: 27 set. 2023. Disponível em:  
<https://forums.hardwarezone.com.sg/threads/the-devils-plan-netflix-koreas-reality-game-show>.  
Acesso em: 15 jan. 2025.

Alguns usuários identificaram o programa roteirizado, como evidenciado pela frase de *dexterkim* “ha ha ha todos são autores e atrizes” ou a frase de *Pricecheck* “roteirizado. passo.”. Outros criticaram a dificuldade de compreensão do programa, como na frase de *newborn1000* “[...] meio 'meh', mal consegui chegar à explicação das regras, vou tentar novamente mais tarde [...]”. A partir

desses dados, o nível de complexidade afetou uma parte dos espectadores, visto que eles perderam o interesse diante da dificuldade de conexão com a narrativa.

Foram analisadas publicações na rede social X. As cinco publicações mais recentes, do período analisado, foram reações positivas ao *reality*, como o comentário de Marcel Nadale (Figura 7):

**Figura 7** - Publicação do espectador Marcel Nadale



**Fonte:** Perfil @canalgaynerd no X. Postado em: 30 out. 2023. Disponível em: <https://x.com/canalgaynerd/status/1719039148003668102>. Acesso em: 15 jan. 2025.

A partir da análise da amostra *netnográfica*, observa-se que a narrativa de *O Jogo do Diabo* é percebida pelos espectadores como intrigante e envolvente, o que se evidencia pelo elevado volume de interações e discussões em torno do programa. No entanto, dois aspectos se destacam como fatores de incômodo e, em alguns casos, de abandono: a percepção de roteirização e a complexidade narrativa.

De acordo com Faria (2021), os *reality shows* se baseiam em acontecimentos reais, mas são editados de modo a enfatizar conflitos, alianças e traições, explorando o engajamento emocional do público. Nesse sentido, a manipulação e o planejamento (a roteirização) constituem características

inerentes ao gênero. O problema surge quando essa mediação narrativa se torna excessivamente evidente, por meio de situações, falas e conflitos percebidos como artificiais, comprometendo a sensação de espontaneidade e gerando rejeição por parte de alguns espectadores.

Quanto à complexidade narrativa, observa-se que ela demanda maior atenção e esforço cognitivo do público para o acompanhamento da dinâmica do programa. Em um contexto digital marcado pela abundância de conteúdos e pela aceleração dos ritmos de produção e consumo, produtos que demandam maior envolvimento cognitivo tendem a enfrentar maior risco de abandono. Ainda assim, essa mesma complexidade constitui um elemento intrínseco à proposta do programa, funciona também como fator de atração para espectadores que buscam uma experiência mais ativa na construção de sentido da narrativa.

Ademais, a narrativa de *O Jogo do Diabo* apresenta personagens marcantes, múltiplos enredos, cronologia não linear e uma combinação de elementos *ficcionalis* e não *ficcionalis*, aliados a estratégias de produção que reforçam o envolvimento do público. O contexto competitivo salientado pelas estratégias gamificadas e o ambiente de isolamento também favorecem a emergência de dimensões éticas, sociais e psicológicas, amplamente observadas e debatidas pelos espectadores. Assim, a adesão e o engajamento com esses elementos narrativos contribuem significativamente para o êxito da produção.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o *reality show ficcional O Jogo do Diabo* corrobora com os dados que mostramos acerca do forte crescimento da indústria sul coreana, os efeitos da globalização cultural desses produtos e os mecanismos de produção que viabilizam a internacionalização de conteúdos audiovisuais.

O sucesso de *O Jogo do Diabo* revela-se na dinâmica pela qual a complexidade narrativa e a aparente roteirização tensionam a experiência do espectador, quebrando as fronteiras narrativas e desestabilizando os efeitos de sentido de realidade e de *ficção*. Esses elementos operam de maneira ambivalente: ao mesmo tempo em que afastam parte do público, por exigirem maior esforço cognitivo ou por quebrarem a ilusão de espontaneidade, também funcionam como vetores de engajamento mais profundo, especialmente entre espectadores dispostos a decodificar estratégias, interpretar comportamentos e participar ativamente das discussões *online*, como evidenciado pela análise *netnográfica*.

Nesse sentido, sustenta-se a hipótese de que o engajamento observado no *reality show O Jogo do Diabo* decorre do formato híbrido entre realidade e *ficção* e de um equilíbrio instável e produtivo

entre transparência e opacidade narrativa. Quanto mais o programa expõe ou sugere suas camadas de construção narrativa, seja pela edição, pela complexidade dos jogos ou pela condução dos conflitos, mais convoca o espectador a ocupar uma posição analítica, deslocando-o de uma resposta meramente emocional. É essa tensão que sustenta a circulação, o debate e a permanência do conteúdo no ecossistema digital.

*O Jogo do Diabo* se destaca por sua estrutura complexa, personagens marcantes e abordagem psicológica do isolamento e da competição, elementos que mobilizam o espectador como agente interpretativo, inserido-o em dinâmicas coletivas de discussão e ressignificação. Assim, seu êxito não reside apenas na hibridização entre efeitos de sentido de realidade e de *ficção*, mas também na capacidade de ativar formas de engajamento crítico e interpretativo no público. Permitindo a participação deles na criação dos mundos narrativos e na interação entre esses mundos e a vida dos espectadores.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Naiane Batista de. **O fenômeno Hallyu e as práticas internacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da Coreia do Sul**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Reality-show: a tv na era da globalização**. 2008. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/745c1888-4fb2-4e1a-9930-fcbcdc7be21e/content>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- BERGER, Jonah. **Contágio: porque as coisas pegam**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- CÂMARA, Naiá Sadi. Letramentos transmídia: um conceito e uma metodologia. In: MASSAROLO, João; SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sergio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018.
- CASTELO, Marcos Goulart; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos. O “Grande Irmão” e a empresa: indústria cultural, reality shows e espetáculos organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, mar. 2005. Doi: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000100007> Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/CNDGsYnTjLW5vFjddvfXDqM/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 jun. 2025.

- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- ECO, Umberto. **Viagem através da irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- FARIA, Felipe Lopes de. **O espetáculo do real: construções de narrativas em reality show**. 2021. Dissertação (Mestrado em Cinema e Audiovisual) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021. Disponível em: <https://ppgcine.cinemauff.com.br/wp-content/uploads/2023/06/Felipe-Lopes-O-Espetaculo-do-Real.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- HARDWARE ZONE FORUMS. The devils's game: netflix korea's reality game show. **Hardware Zone Forums**. 2023. [s.l.]. Disponível em: <https://forums.hardwarezone.com.sg/threads/the-devils-plan-netflix-koreas-reality-game-show>. Acesso em: 15 jan. 2025.
- INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION. **U. S. Commercial Service South Korea**. Washington, [s.d.]. Disponível em: <https://www.trade.gov/south-korea>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KOREAN CULTURAL CENTER NY. **Clothing and Fashion**. New York, [s.d.]. Disponível em: <https://www.koreanculture.org/korea-information-life>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- LAZZARO, Paloma. **BBB 26 desafia 'paradoxo' do primeiro mês e cresce 13% em audiência**. Exame, São Paulo, 13 mar. 2026. Disponível em: <https://exame.com/pop/bbb-26-desafia-paradoxo-do-primeiro-mes-e-cresce-13-em-audiencia/>. Acesso em: 08 abr. 2026.
- LEW, Young Ick. **History of South Korea**. Britannica. Chicago, 11 abr. 2026. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/South-Korea/History>. Acesso em: 17 jan. 2025.
- LU, Yi Chieh; MATUI, Natália; GRACIOSO, Luciana. Definição da inovação no âmbito da pesquisa brasileira: uma análise semântica. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 17, p. e019023, 2019. DOI: 10.20396/rdbci.v17i0.8654703. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8654703>. Acesso em: 12 jun. 2025.
- MAGALHÃES, Antonio Carlos de Melo; BRANDÃO, Eli. O Diabo na arte e no imaginário ocidental. In: MAGALHÃES, Antonio Carlos de Melo, O demoníaco na literatura [online]. Campina Grande: **EDUEPB**, 2012. pp. 277-290. ISBN 978-85-7879-188-9. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/y742k/pdf/magalhaes-9788578791889-21.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- MILLAN, Marília Pereira Bueno. Reality shows: uma abordagem psicossocial. **PePsic**, Brasília, v. 26, n. 2, p. 190-197, jun. 2006. ISSN 1982-3703. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932006000200003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932006000200003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 28 maio. 2024.
- MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**,

São Paulo, Brasil, v. 5, n. 2, p. 29–52, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>. Acesso em: 13 nov. 2025.

MOREIRA, Helena Margarido; SILVA, Anna Beatriz Rodrigues da; PACHECO, Guilherme Pimentel; ANJOS, Heloísa Lucas dos; NASCIMENTO, Joao Pedro do; KAWAMURA, Milene Miuki. **A indústria audiovisual sul-coreana como instrumento de soft power**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/a24eca6e-38a0-4b28-bbdd-0190e9956cbd/content>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MOREIRA, Karoline; BIÃO, Leonardo. Reality shows: a influência no imaginário popular e a relação com a cultura participativa. **Apoena**, [s. l.], v. 2, p. 1–12, 2019. Disponível em: <https://publicacoes.unijorge.com.br/apoena/article/view/229>. Acesso em: 28 maio. 2024.

MUNIZ, D.; REIS, G.; COSTA L.; NOVAS, L. A espetacularização da vida privada nos reality shows veiculados pela televisão. 2002, [s. l.]. Disponível em: Acesso em: 8 abr. 2026.

NETFLIX, **O Jogo do Diabo**. 2023, [s. l.]. Disponível em: <https://www.netflix.com/search?q=o%20jogo%20do%20diabo&jbv=81653386>. Acesso em: 05 set. 2024.

REDDIT, The devils's game finale discussion. **Reddit**. 2023, [s. l.]. Disponível em: [https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the\\_devils\\_plan\\_finale\\_discussion/](https://www.reddit.com/r/koreanvariety/comments/174it7y/the_devils_plan_finale_discussion/). Acesso em: 15 jan. 2025.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-Compós**, [S. l.], v. 12, n. 3, 2010. DOI: 10.30962/ec.387. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387>. Acesso em: 18 set. 2024.

X. Netflix e o jogo do diabo. **X**. 2023, [s. l.]. Disponível em: <https://x.com/canalgaynerd/status/1719039148003668102>. Acesso em: 15 jan. 2025.

## Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** O sucesso do reality sul-coreano *O Jogo do Diabo* reflete a expansão global de sua indústria por meio de um formato híbrido que mistura realidade e ficção. Ao apostar em uma estrutura complexa e aparentemente roteirizada, o programa afasta quem busca espontaneidade, mas gera um engajamento profundo em espectadores que preferem decodificar estratégias. Essa tensão entre o real e o construído estimula uma postura crítica e analítica no público, impulsionando debates ativos no ambiente digital e transformando a audiência em agente interpretativo da obra.

**Fontes de financiamento:** não se aplica.

**Apresentação anterior:** XIX Congresso de Iniciação Científica/ V Jornada Internacional GEMInIS (JIG25).

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não se aplica.

## Clara Barbosa Araujo

Graduada em Comunicação Social (Hab. Publicidade e Propaganda) no Uni-FACEF (Franca/SP). Seus principais interesses acadêmicos e profissionais envolvem entretenimento, cinema, escrita e planejamento estratégico. Dedicou-se ao estudo de produções audiovisuais e fenômenos midiáticos, especialmente no contexto de convergência e cultura pop.

**E-mail:** clara.barb.araujo@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-7741-3719>

## Naia Sadi Câmara

Pós-doutora em Comunicação e Artes pela UFSCAR, doutora e mestre em Linguística e Língua Portuguesa-UNESP. Professora pesquisadora do programa de mestrado interdisciplinar em Desenvolvimento regional – UNIFACEF. Líder do grupo Transled – grupo de pesquisa em Comunicação, Letramentos transmídia e educação.

**E-mail:** naiasadi@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2404-2737>