

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LUCAS GONÇALVES DE PAULA

**A COBERTURA JORNALISTICA DA E3 NO *SITE JOVEM NERD*: ANÁLISE DOS
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.**

Volta Redonda – RJ

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

LUCAS GONÇALVES DE PAULA

**A COBERTURA JORNALISTICA DA E3 2019 NO *SITE JOVEM NERD*: ANÁLISE
DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.**

Monografia apresentada ao Curso de jornalismo do
UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel
em jornalismo

Aluno: Lucas Gonçalves de Paula

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

Volta Redonda - RJ

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A COBERTURA JORNALÍSTICA DA E3 2019 NO SITE JOVEM NERD: ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE elaborado por Lucas Gonçalves de Paula apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 31 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Heitor da Luz Silva, Doutor – UniFOA

Professora Avaliadora

Aline Andrade Pereira, Doutora - UniFOA

Professor Avaliador

Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender as particularidades da cobertura voltada para o público *nerd* do portal Jovem *Nerd*, tendo como objetivos mais específicos mapear as notícias dentro do período de cobertura de um evento importante (no caso, a E3) e analisar os seus critérios de seleção e construção. Questionou-se em que medida essa cobertura reconfigura os parâmetros do jornalismo generalista voltado para o segmento da cultura em termos dos critérios de noticiabilidade identificados no jornalismo em geral e como essa cobertura pode se diferenciar do jornalismo tradicional, partindo do pressuposto de que não existiria diferença substancial entre o jornalismo voltado para o público *geek* e o jornalismo tradicional nesses termos. A partir da análise de conteúdo relacionada às matérias produzidas pelo *site* ao longo dos 3 dias de evento, tendo como embasamento teórico os conceitos de jornalismo cultural, assim como o jornalismo voltado para o público *geek* e os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, foi possível analisar e compreender as particularidades da cobertura do jornalismo voltada para o público *nerd*, especialmente os leitores do portal Jovem *Nerd* durante o evento E3, onde os mesmos tiveram atualizações constantes do que se passava no evento, além de poderem ler outras notícias do universo *geek* que foram publicados anteriormente, incluindo os lançamentos de filmes, série e jogos. Verificou-se que os conteúdos noticiosos/informativos foram construídos com poucos critérios de noticiabilidade e valores-notícias, sendo estes mais generalistas e sem valor cultural. Ou seja, o conteúdo das matérias noticiosas/informativas se resume em simples notícias sem valor agregado a cultura, dando mais foco ao produto (filme, jogo ou série) e não ao valor cultural que este lançamento proporcionará a sociedade ou ao grupo cultural foco, os denominados *nerds* ou *geeks*.

Palavras Chave: Comunicação, Jornalismo *Geek*, Noticiabilidade.

ABSTRACT

The present work aimed to understand the particularities of coverage aimed at the *geeky* audience of the *Young Nerd* portal, having as its specific objectives to map the news within the coverage period of an important event (in this case, E3) and to analyze its results. selection and construction criteria. The question was to what extent this coverage reconfigures the parameters of traditional journalism focused on the culture segment in terms of the news criteria identified in journalism in general and how this coverage can differ from traditional journalism, assuming that there would be no difference. between *geek*-oriented journalism and traditional journalism in these terms. From the analysis of content related to the articles produced by the *site* over the 3 days of the event, having as theoretical basis the concepts of cultural journalism, as well as journalism aimed at the *geek* public and Nelson Traquina's news criteria, it was possible analyze and understand the particularities of coverage of *geek* journalism, especially the readers of the *Young Nerd* portal during the E3 event, where they had constant updates on what was happening at the event, and could read other news from the *geek* universe that previously published, including movie, series and game releases. It was found that the news / information content was built with few criteria of news and news values, being these more traditional and without cultural value. That is, the content of news / informational stories boils down to simple news with no added value to culture, giving more focus to the product (film, game or series) and not to the cultural value that this release will provide to the society or focus cultural group, the so-called *nerds* or *geeks*

Keywords: Communication, *Geek* Journalism, News.

Dedico este trabalho a todos que tiveram o trabalho de me fazer crescer como pessoa e profissional, a todos aqueles que passaram por minha vida e de si deixaram um pouco.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por me apoiar e me dar suporte por toda a minha vida, sem eles nada disso seria possível. Agradeço por todo suporte que recebi da minha namorada, tanto emocional quanto acadêmico, em vários momentos críticos. E agradeço principalmente ao meu orientador, Heitor Luz, por acreditar no meu projeto. Sem sua ajuda esse trabalho literalmente não aconteceria.

“Tudo o que temos de decidir, é o que fazer com o tempo que nos é dado” - Gandalf

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2 JORNALISMO CULTURAL NA WEB.....	15
2.1 Comunicação e Internet.....	15
2.2 Jornalismo Cultural no Brasil e no Mundo.....	20
2.3 Comunicação, Jornalismo e o Público <i>Geek</i>.....	22
2.4 Portais Voltados Para o Público <i>Geek</i>.....	24
2.5. Jornalismo de <i>Games</i>.....	266
3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	29
3.1 Noticiabilidade.....	29
3.2 Valor-notícia.....	31
3.3 Critérios de Noticiabilidade.....	37
4. COBERTURA E3/2019: ANÁLISE DE CONTEÚDO BASEADO NOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	40
4.1 Jovem <i>Nerd</i>.....	40
4.2 E3/2019.....	44
4.3 Análise de Conteúdo.....	45
5. CONCLUSÃO.....	53
6.REFERÊNCIAS.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Níveis de influência das rotinas profissionais na notícia.	33
Figura 2 Portal Jovem <i>Nerd</i>	41
Figura 3 Aba <i>NerdOffice</i>.....	42
Figura 4 Aba <i>NerdPlayer</i>	43
Figura 5 <i>NerdStore</i>	43
Figura 6 Notícia sobre os lançamentos da E3.....	488
Figura 7 Spin-off de Sniper Elite com zumbis nazistas ganha trailer de anúncio na E3 2019	49
Figura 8 O melhor da E3 2019!.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Valores-notícia recentes.....	35
Tabela 2. Número de matérias publicadas.....	46
Tabela 3. Critérios de noticiabilidade utilizados.....	46

1. INTRODUÇÃO

Criado em 2002 por Alexandre Ottoni de Menezes e Deive Pazos Gerpe, ambos eleitos entre os 100 brasileiros mais influentes do Brasil pela Revista Época e entre os 25 mais influentes da internet brasileira pela Revista Galileu, o *site* Jovem Nerd, segundo as fontes citadas, é um dos maiores portais de cultura pop do país. Diariamente são publicadas diversas matérias sobre quatro principais editorias segmentadas tematicamente: Cinema, Séries de TV, Games e Quadrinhos.

Além dos conteúdos disponibilizados no *site*, eles também são responsáveis pelo NerdCast, podcast que se tornou sua atração mais conhecida e recebeu inúmeros prêmios. Também produzem o Nerdooffice, que é seu programa em vídeo disponibilizado em seu canal de Youtube, onde comentam trailers de filmes, fazem recomendações de séries e livros entre outras obras de cultura pop.

Um dos muitos eventos voltados para o público *nerd* que o *site* realiza cobertura jornalística é a E3 (*Electronic Entertainment Expo*), uma feira internacional de jogos eletrônicos. Por entregar uma grande quantidade de informações ligadas aos lançamentos e tendências de mercado de várias desenvolvedoras e empresas do setor dos jogos, é considerada a mais importante feira do gênero. Em consequência da atenção que o evento atrai através dos consumidores e fãs da indústria dos *games*, uma grande quantidade de *sites* se programa para produzir sua cobertura.

Diante deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral compreender as particularidades da cobertura do jornalismo voltada para o público *nerd* do portal Jovem Nerd, tendo como objetivos mais específicos mapear as notícias dentro do período de cobertura de um evento importante (no caso, a E3) e analisar os seus critérios de seleção e construção. Questiona-se em que medida essa cobertura reconfigura os parâmetros do jornalismo generalista voltado para o segmento da cultura em termos dos critérios de noticiabilidade identificados no jornalismo em geral e quais categorias dessa cobertura podem se diferenciar do jornalismo tradicional, partindo do pressuposto de que não existiria diferença

substancial entre o jornalismo voltado para o público *geek* e o jornalismo tradicional nesses termos.

Sendo assim, este projeto se justifica em parte pela atualidade do tema da compreensão sobre o dito jornalismo *geek* ou *nerd*, que serão definidos no Capítulo 1, como uma espécie de desdobramento do jornalismo cultural, diante da observação do notável sucesso mercadológico que essa modalidade conquista. Trata-se de algo que já vem chamando atenção do campo da comunicação como demonstram os estudos referentes ao jornalismo voltado ao público de cultura pop encontrados em vasta quantidade destacando-o como de interesse constante quando se trata do público jovem.

É possível notar que, em grande maioria, trata-se de trabalhos mais recentes, visto que a temática passou a ser utilizada como campo de pesquisa há pouco tempo. Nesse sentido, destaca-se a monografia “O *site* Omelete e o jornalismo Cultural para *Nerds*”, de Rafael Francisco Ferreira (2014), cujo objetivo é encontrar os padrões que definem o conteúdo e a forma que esse segmento tem tomado, além, ainda, de utilizar pesquisa quantitativa com embasamento nas teorias de Laurence Bardin quanto à análise de conteúdo.

Há ainda a monografia “Omelete e Jovem *Nerd*: O Jornalismo dos Portais de Notícia dedicados à Cultura *Geek*”, de Larissa de Oliveira Medeiros (2016), que faz uma análise direta do conteúdo e vasta abordagem desses *sites*. Utilizando-se como referências estes estudos, analisar-se-á quais características do jornalismo tradicional são mantidas e quais destoam. Portanto, todas as questões aqui levantadas tornam o jornalismo voltado ao público que se denomina *nerd* um tema de grande relevância acadêmica.

Além da pesquisa bibliográfica sobre os temas da cobertura da cultura *geek/nerd* em particular e do jornalismo cultural de modo mais amplo (FARO, 2006; GOLIN, 2009), a metodologia do trabalho contempla uma análise de conteúdo do material de cobertura da E3 2019, realizada pelo *site* Jovem *Nerd*. O conteúdo analisado cobriu os dias 11, 12 e 13 de junho, datas de realização do evento. A análise será feita utilizando como pilar os critérios de noticiabilidade de Traquina,

que “são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

No primeiro capítulo será abordado o Jornalismo Cultural na Web, a história do Jornalismo cultural no Brasil e o público *Geek/nerd* como transformadora da cobertura sobre uma parcela dos produtos culturais na internet, procurando focar na cobertura de *games*. Já o segundo abordará critérios de noticiabilidade e sua aplicabilidade ao Jornalismo Cultural de forma geral e da Análise de conteúdo da cobertura a partir dos critérios de noticiabilidade. Enquanto no terceiro será realizada a análise da cobertura do evento feito pelo *site Jovem Nerd*.

2 JORNALISMO CULTURAL NA WEB

Este capítulo abordará a comunicação, discutirá de que forma atua o jornalismo cultural no Brasil, abordará o conceito de público *geek/nerd* e por fim apresentará os portais voltados especialmente para este público.

2.1 Comunicação e Internet

Atualmente, muito mais do que era observado no passado, algumas estratégias de comunicação se tornaram indispensáveis para compreender a complexidade que permeia todo tipo de informação, seja (ou não) no universo *geek* (LASTRES; ALBAGLI, 1999).

No contexto de uma grande inovação cultural, a comunicação e a informação surgem em uma nova dimensão com o advento de uma rede de computadores criada inicialmente pelos militares americanos com objetivo primordial de defender os documentos e dados de seu país dos ataques soviéticos na década de 1960 (CASTELLS, 1999).

Mais especificamente em 1962 foi redigido um relatório denominado *On distributed Communications Network* com soluções para os problemas de comunicação e de proteção do sistema militar de transmissão de conteúdo secreto, dando início ao projeto de uma pequena rede de conexão entre os computadores militares, exponencialmente menor ao que se observa atualmente com a internet, mas similar. Com o tempo essa rede foi sendo aperfeiçoada. Na década de 1970 um número maior de computadores passou a se interligar. Segundo Moreira:

Em março de 1972, Ray Tomlinson, da BBN, escreveu o software básico de e-mail com as funções de "send/enviar" e "read/ler", motivado pela necessidade dos desenvolvedores da ARPANET de ter um fácil mecanismo de coordenação. Em julho, Roberts expandiu a utilidade do e-mail escrevendo o primeiro programa utilitário de e-mail para listar, ler seletivamente, arquivar, encaminhar e responder a mensagens. Dali, o correio eletrônico se tornou a maior aplicação de rede por mais de uma década. Este foi o prenúncio do tipo de atividade que se vê hoje na WWW,

ou seja, o enorme crescimento de todos os tipos de aplicações e utilitários agregados pessoa-a-pessoa (MOREIRA, 2009, p.7)

A década de 1980 foi marcada pela criação da *National Science Foundation Network* que interligou várias universidades americanas e a década de 1990 pela comercialização da rede por meio de servidores que disponibilizaram para os seus usuários, por exemplo, caixas de e-mail pessoal e/ou empresarial que até então eram restritas (DE PAULA, 2014).

O Brasil deu início a sua participação na Internet no ano de 1988, por iniciativa de comunidades acadêmicas de São Paulo e do Rio de Janeiro, conectando a rede por três pontos, sendo um em São Paulo, na FAPESP e outros dois no Rio de Janeiro (MOREIRA, 2009, p.8).

Isso aconteceu graças a criação dos protocolos de transmissão, os TCP/IP¹ criados para identificar os endereços e usuários conectados, além dos domínios, possibilitando a conexão entre redes distintas como existe ainda hoje na internet. Com a criação dos referidos protocolos, as comunicações que era restritas ao ambiente acadêmico passaram a alcançar o uso comercial. Os primeiros anos da década de 1990 foram marcados pelo surgimento dos primeiros provedores de internet. Vale destacar que foi no ano de 1993 que a World Wide Web (www) foi criada (MOREIRA, 2009).

Mielniczuk (2003, p.20) comenta que “em meados dos anos 90 do século XX, com o desenvolvimento da web, as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral”.

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores do indivíduo. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p. 22).

¹ Control Protocol/ Internet Protocol.

O mundo virtual apresenta-se como uma nova estratégia para difundir a informação, assim como o uso das tecnologias de comunicação, tendo o a década de 1990 marcada pela digitalização da informação. As mudanças são demasiado significativas, influenciando positivamente mais uma das etapas da história da comunicação (SILVA, 2005).

Como se sabe, a Internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 60 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. (CASTELLS, 1999, p. 26)

Com a popularização das recém-surgidas redes telemáticas, um modelo comunicacional novo e diferente foi reorientando e encaminhando a prática jornalística até uma nova fase de sua existência, suscitando um estágio máximo para a revolução da Informação, que sofreu várias transformações no decorrer da história, perpassando e se sobrepondo aos seus precursores: o telégrafo, o rádio, a fotografia, o cinema e a televisão (LASTRES; ALBAGLI, 1999).

Vale destacar que com o passar dos tempos observa-se claramente como os processos de comunicação somam-se ao desenvolvimento de novas formas de inter-relação: mais participativas, mais comprometidas com o público e com seus colaboradores. A internet, especialmente, oferece ao seu público acesso a inúmeras informações disponíveis no formato digital. O internauta passa a interagir diretamente com o meio, podendo produzir, disponibilizar e discutir suas próprias conclusões dentro da rede (RIBEIRO, 2013).

Mesmo conservando a essência básica do jornalismo, a comunicação em ambiente virtual acaba sensivelmente afetada com a introdução dessas novas tecnologias que marcaram a nova linguagem vigente, somando as características do rádio, do jornal impresso e da televisão e transformando-os em recursos multimídia, possibilitando que webjornalismo alcance horizontes nunca antes vislumbrados por outros veículos de comunicação.

A junção entre texto, imagem e som é o que marca o novo tipo de jornalismo, quando foi possível inserir outros recursos na internet. A estratégia de unir e explorar todas as vantagens dos variados meios em apenas um é um mérito direcionado ao webjornalismo, representando uma revolução na produção e distribuição de notícias. Com todas as características do jornal impresso, televisão e rádio unidas e transformadas em um único recurso, o multimídia, o jornalismo digital chega a patamares jamais pensados por outros veículos de comunicação precedentes (MENDES *et al.*, 2011).

Observando o impacto da tecnologia ao longo dos últimos vinte anos, observa-se que a internet saiu de um estágio inicial - utilizada apenas para questões acadêmicas – passando a um próximo, que permeia a globalização. Foram criadas outras World Wide Webs, com formatos que impactaram na forma como o webjornalismo passou a ser exercido. Castells aponta que duas compreensões são fundamentais para a vida cotidiana: a revisão do conceito de tempo e os espaços de lugares e fluxos. Para ele,

[...] esses espaços são marcados por uma continuidade física. Já o Espaço de Fluxos é consequência do desenvolvimento da comunicação digital, capaz de colocar em contato atores de diferentes quadros temporais e localizações. Seria, dessa forma, tudo o que envolve atualmente, a transmissão, produção e processamento dos fluxos informacionais (CASTELLS, 2011, p.65).

Um exemplo de como o jornalismo e a comunicação já estão presentes no mundo virtual é o grande número de canais inscritos no *site* Youtube. A criação da plataforma digital, que inicialmente visava atender às suas necessidades de envio de vídeos de grandes dimensões, atualmente é a fonte principal de todo tipo de informação dentro de um mesmo link base. Com o tempo, esta plataforma foi se expandindo, chegando à telefonia móvel, com a criação dos smartphones e tablets, além dos pacotes de dados móveis, ampliando significativamente seu alcance.

Entre os grandes portais de vídeo, o Youtube é o que oferece as maiores possibilidades de ser utilizado como uma mídia social: a publicação e exibição dos vídeos são gratuitas; não há mediação entre a administração do *site* e o produtor do conteúdo – o controle dos direitos autorais de vídeos

e de trilhas sonoras é feito pelos próprios autores das obras, que devem solicitar a retirada do ar do conteúdo cuja publicação não foi autorizada -, e o compartilhamento de conteúdo é o principal motivador da audiência (RIBEIRO, 2013, p.103)

Então, o que inicialmente foi criado para atender às necessidades de envio de mídias por meio de e-mails, por exemplo, passa a ser acesso por qualquer usuário comum, que, além de postar seus vídeos pessoais, passa a interagir com outras redes sociais.

Apesar das mudanças aqui colocadas serem relativamente recentes, os grandes meios de comunicação já levam em conta essa nova realidade da profissão e, com isso, realizam alto investimento de recursos em *sites* para digitalização de seu material. A maior dificuldade encontrada ainda se dá na adaptação para a linguagem própria do meio digital.

Romano *et al.* (2012, p. 4) apontaram que “deve-se considerar se as novas tecnologias agregarão vantagens ao serem confrontadas com os meios de comunicação já existentes”. A televisão, o rádio e o jornal apenas desenvolvem características dentro de um modelo de atuação periférico, característica divergente do webjornalismo, um mecanismo multifacetado.

Essa combinação de várias camadas multimidiáticas possibilita que o público possa construir seu próprio roteiro de leitura, que, nas palavras de Canavilhas (2003), acaba obrigando o jornalista a produzir conteúdos mais específicos, como um guia de navegação análogo. O repórter passa a ser um produtor de conteúdos que apresenta a informação completa, retratada em variados níveis midiáticos.

Alguns autores já trabalham com a ideia de que em breve o jornalista precisará ser um profissional multimídia, dominando várias áreas da produção de conteúdo que se encaixem na rede.

É possível considerar que o jornalismo voltado para a internet seja similar, uma nova televisão, pois atualmente o grande público passa mais tempo online do que assistindo efetivamente ao aparelho de TV. Este fenômeno se dá pela simplificação das atividades de pesquisar, conversar, estudar, trabalhar e realizar outras atividades simultaneamente. A velocidade em que se adquire a informação

procurada faz com que este ramo do jornalismo seja a forma mais simples de se chegar à notícia (WOLTON, 2012).

Extremamente fundamental na intermediação dos referenciais simbólicos utilizados para a compreensão da vida cotidiana, o jornalismo, seja o generalista, seja o cultural, que será abordado posteriormente, vem sendo fortemente impactado por essas mudanças ao longo da história da internet, desde o modelo de portais até, mais recentemente, iniciativas de *crowdfunding*², jornalismo cidadão e reportagens multimidiáticas, que apostam nas redes sociais e suas potencialidades como futuro financeiro concreto e real da produção jornalística. Compreender esse movimento que acontece de forma sincronizada com a evolução da rede como um espaço de trocas simbólicas é fundamental para explicar e aprofundar o crescimento dos estudos e investimentos em torno do jornalismo que é realizado em ambiente virtual.

2.2 Jornalismo Cultural no Brasil e no Mundo

Ferreira (2014) destaca a criação da revista “*The Spector*”, de 1711, como o marco zero para o jornalismo cultural. Os autores da revista, Joseph Addison e Richard Steele, estipularam como seu principal objetivo levar a filosofia e os debates que aconteciam no interior de universidades e bibliotecas para dentro das casas de chá, clubes e cafés de Londres. Durante quatro anos a revista abordou assuntos políticos, literatura, óperas, costumes; tudo com uma linguagem informal e simples.

Muitos críticos atingiram o sucesso com o passar dos anos, principalmente os críticos de arte. Alguns escritores famosos como Edgar Allan Poe e o famoso romancista brasileiro Machado de Assis construíram uma carreira baseada no sucesso que tiveram como críticos desta época.

[...] no panorama brasileiro, é comum, no fim do século passado e começo deste, a presença de grandes escritores nos jornais e revistas, escrevendo não apenas para completar seu orçamento doméstico, mas sobretudo para encontrar possibilidades de difusão da sua própria produção literária, abrangida em páginas específicas dessas publicações. E não apenas de escritores – prosadores e poetas – mas também de políticos ou de vocações políticas. Pessoas que se valiam das colaborações em jornais ou revistas para penetrar no mundo da política e da economia, para se

²Financiamento colaborativo

aproximar da engrenagem do Estado ou das empresas, visando obter outros dividendos. (MELO, 1991, p. 25)

A criatividade e o dinamismo reduziram a crítica de arte e fizeram crescer o conteúdo baseado em reportagens e entrevistas. Foi nesse período que o conteúdo cultural passou a trabalhar com a crítica de arte refinada em revistas, e rápida e direta nos jornais. Mesmo de maneira menor que em revistas especializadas, a crítica vinha ganhando cada vez mais atenção nos jornais diários, praticamente ditando o que viria a ser um sucesso ou um fracasso de produção. De modo mesmo que não tão expressivo ao que se nota atualmente, trata-se de uma estreita ligação entre o jornalismo cultural e o marketing das produções que com o tempo foi se solidificando. Ao mesmo tempo em que se faz uma crítica, está se divulgando um produto ou produção, seja teatral ou cinematográfica (SOARES, 2013).

Alguns autores da área, como Piza (2003), consideram que o jornalismo cultural, conforme entendiam, acabou sendo restringido pelo advento da internet e seus *sites*, *blogs* e fóruns especializados. Algo que, segundo o autor, acabou se tornando uma competição bem desleal com revistas conhecidas por trazerem conteúdo cultural que sofriam com alto custo e pouca velocidade para sua produção.

Contudo, a perspectiva de um autor como Piza pode ser considerada conservadora e restritiva em relação ao conceito de cultura. Isso porque não se pode deixar de observar que o conceito de valor atrelado ao cultural pode ser ampliado devido ao grande número de identidades culturais que surgem com o avanço da própria transformação da sociedade e dos significados produzidos pelos grupos de sujeitos que nela vivem. Nesse sentido:

[...] compreender os meios de comunicação de massa é algo essencial para que se possa entender a cultura contemporânea, uma vez que é na indústria cultural que as mais diversas manifestações culturais se encontram. Estariam ali então representadas as mais diversas influências das várias frentes culturais não apenas buscando “dominar” as demais, mas desejando ganhar o seu reconhecimento (FERREIRA, 2014, p.28).

A influente mudança exercida pelo jornalismo cultural, entretanto, aparece paradoxalmente em paralelo ao declínio do poder do próprio jornalismo perante sua capacidade de prender seu leitor. Faro (2006) deixa claro que é na prática do jornalismo cultural que a intensidade deste problema se contradiz:

Ao contrário do que se tem dito a respeito de uma "profunda" crise na imprensa, que se traduziria no desaparecimento ou no enxugamento de órgãos tradicionais, com a conseqüente perda da qualidade informativa de sua produção, as manifestações jornalísticas especializadas na cobertura de eventos culturais, na sua avaliação e na reflexão em torno de tendências de arte e do pensamento contemporâneo, mostram-se bastante intensas e numerosas e, alguns casos, com sustentação material de razoável consistência. (FARO, 2006, p. 145-6).

Quando se associa o jornalismo cultural ao público *nerd* e *geek*, tema mais específico deste estudo, ressalta que “uma vez que a cultura é enfrentamento, o jornalismo cultural especializado no público *nerd* nada mais seria do que uma das frentes de batalha” (FERREIRA, 2014, p. 83).

2.3 Comunicação, Jornalismo e o Público Geek

A internet enquanto meio de comunicação desempenha um papel antropológico na sociedade pós-moderna pela principal característica de comunicação, que, se comparada com as demais, é capaz de alcançar um público maior em menor espaço de tempo, muitas vezes podendo ser a custo zero para o consumidor dependendo da forma de acesso e o canal acessado, caso este não tenha como obrigatoriedade o pagamento de mensalidade.

Se nos primeiros anos da década de 1980 e até mesmo antes deste período as pessoas buscavam pertencer a grupos sociais de relacionamentos interpessoais, família, amigos e colegas de trabalho, com o advento da internet esse mundo de possibilidades se expandiu: passou a propiciar um amplo espectro de identidades, de conteúdo, de redes de conhecimento e de informação (BICCA *et al.*, 2013).

Uma pesquisa realizada por Burson-Marsteller (SILVA, 2013) revelou que 88% das organizações brasileiras estão presentes em pelo menos uma das redes sociais

online, a utilizando como plataforma de comunicação. Além disso, o estudo revela que, na América Latina, a plataforma Twitter é utilizada por cerca de 53% das pesquisadas, o Facebook por 52%, seguido pelo Google+, agora extinto, mas que detinha 40% deste mercado. Além destes existem os *blogs* corporativos utilizados por 28% das empresas (SILVA, 2013).

Ao contrário da televisão, jornais, revistas e rádio, que possuem uma série de limitações, se comparadas ao mundo globalizado contemporâneo, a internet abre uma gama de possibilidades não apenas para a participação do leitor, mas, com maior interesse das agências de notícias, a efetiva disseminação da notícia, apesar do acesso limitado para uma parcela significativa da população.

Silva (2013) estuda os processos de exclusão social que acontecem justamente após a criação de grupos de socialmente excluídos, ajudando a traçar um perfil do público que consome o conteúdo que este trabalho pretende analisar. Seu estudo “Dos hackers aos *nerds*: como um grupo *outsider* se torna estabelecido criando novos *outsiders*” faz um paralelo entre o termo *nerd* e o termo *outsider*, além disso o autor expõe sua teoria claramente.

Dentro desse contexto, os *nerds*, *geeks*, *hackers* e *cyberpunks* surgiram a partir desse espírito moderno que deseja a tudo abrandar, tornar comercial, unitário e enlatado. Só que paradoxalmente cria os excluídos, ou melhor, como é colocado por Baumann, Nobe e Becker, os estabelecidos e *outsiders* (SILVA, 2013, p.7).

Yokote (2014) lembra que o termo “*nerd*” surgiu de um estereótipo tendo como parâmetro alguns traços psicológicos, físicos e estéticos. Contudo, com o tempo esses estereótipos foram perdendo a relevância apesar de muitas vezes esse grupo ser caracterizado como pessoas sem massa muscular avantajada que usam óculos e têm uma preferência por conteúdos voltados, por exemplo, para o ambiente *geek*, ou seja, conteúdos voltados para a tecnologia.

[...] a denominação *nerd* ficou conhecida quando foi usada para denominar jovens pouco populares da *high school* estadunidense. Porém, a primeira significação do termo *nerd* teria mudado com o tempo e, neste início de século XXI, teria ganho um significado mais positivo em função do lugar privilegiado que vêm recebendo as tecnologias virtuais e digitais.

Juntamente com essa possível mudança de significado, o termo *nerd* foi associado a outro termo – *geek* – para referir as pessoas interessadas em tecnologia buscando escapar da conotação pejorativa inicial (BICCA *et al.*, 2013, p.89).

Bicca *et al.* (2013) concorda com Yokote (2013) quando afirma que os *geek* e os *nerds* carregaram durante muito tempo características voltadas para a sua própria educação. No Brasil o termo CDF também foi utilizado em algumas regiões para designar as pessoas com ótimo desempenho escolar e preferências voltadas para os heróis e as viagens interestelares. Diante disso, atendendo a demanda deste público, muitos portais de conteúdo foram surgindo, como os *blogs* e *vlogs*, alimentando a necessidade de informação voltada para os seus interesses e ampliando exponencialmente, inclusive, o alcance dos *games*, filmes, séries e programas.

[...] somente os filmes de super-heróis, produtos tipicamente associados aos *nerds* que atingiram o primeiro lugar de bilheterias nos cinemas arrecadaram pelo menos 52 bilhões de dólares, sendo que três deles estão entre os 10 filmes mais lucrativos – sem reajuste inflacionário. Se levarmos em conta as alterações de valores alavancadas pela inflação, ainda assim teremos o primeiro filme da série *Star Wars* como segundo colocado entre as maiores bilheterias de todos os tempos (FERREIRA, 2014, p. 10).

Como pode ser observado, o universo *geek/nerd* é um nicho de mercado que foi se construindo no cinema e conseqüentemente divulgados, discutidos e comentados nos portais voltados para este público que serão mencionados no próximo tópico. Muitos filmes trazem como protagonistas personagens com características que remetem a pessoas estudiosas (usando óculos e vestindo roupas menos chamativas), os denominados *nerds*, que acabam se tornando heróis e pouco a pouco ganhando fama e fãs. Alguns exemplos que podem ser citados baseados em personagens com esse perfil é o Superman e o Homem Aranha. Diante desse sucesso, que foi com o tempo se solidificando e ganhando mais espaço, mais canais de conteúdo foram se especializando.

2.4 Portais Voltados Para o Público Geek

Na internet o fluxo de informação é gigantesco, o que faz com que seja necessário encontrar uma forma diferente de veiculação entre todos os inúmeros assuntos oferecidos. Neste universo não existe apenas a opção de se utilizar textos, o jornalismo online é feito em uma base multimídia, oferecendo não apenas a notícia em forma escrita, mas várias outras possibilidades, utilizando recurso de áudio e vídeo, utilizando inclusive as postagens e vídeos armazenados em outras plataformas como referencial, principalmente conteúdos voltados para o público *geek/nerd* em *blogs*.

Ferreira (2014), em seu trabalho “O *site* Omelete e o jornalismo Cultural para *nerds*”, procura compreender quais os padrões que definem o conteúdo de interesse do público *geek*, quanto a forma que tal jornalismo tem tomado e até mesmo o porquê esta vertente pode ser considerada jornalismo baseado na visão de cultura e jornalismo cultural. Para Ferreira (2014),

(...) o jornalismo cultural destinado ao público *nerd* do Omelete tem como prioridade o aspecto informativo, em especial na área cinematográfica, de forma que notícias sobre a atualização de uma produção, contratações de elenco e o anúncio dessa produção em si sejam parte significativa do dia-a-dia do *site* (FERREIRA, 2014, p.6).

As notícias veiculadas nesta modalidade jornalística não têm efetivamente o compromisso de fidelizar sua veiculação ao cunho real: não se trata de divulgar um acontecimento, uma notícia com cerimônia e imparcialidade, como no caso de um acontecimento político, por exemplo. Ao contrário, a alma descontraída do *site* torna a notícia mais atraente, embora não simbolize necessariamente uma inverdade: o compromisso jornalístico do profissional o impele a noticiar, ainda que com descontração, os fatos, sem prejuízo dos valores morais implícitos na formação profissional. Nesse sentido, os profissionais da área buscam aprimorar-se no meio promovendo uma reforma íntima para atender à demanda atual, ou seja, os profissionais que atual neste ramo da cultura *nerd* precisam estar atualizados para atender às expectativas dos leitores de modo a fazer das matérias jornalísticas um conteúdo atrativo e descontraído.

Outro portal que merece destaque é o *Jovem Nerd* que terá algumas matérias analisadas neste estudo. Trata-se de um portal dedicado ao público *geek*, onde os autores das matérias fazem desde comentários dos lançamentos de *games* e programas mais famosos, até os filmes que estão para estrear nos cinemas.

2.5. Jornalismo de *Games*

O jornalismo de *games* surgiu junto com o denominado jornalismo digital, que teve como objetivo principal repercutir, especialmente nas redes sociais, os lançamentos e novidades da indústria dos jogos. Assim, foi alcançado um número significativo de pessoas, o que o tornou em uma fonte de informações para o jogador que deseja avançar com mais facilidade pelas fases dos *games*. Por meio das matérias publicadas, o leitor ficava informado das novidades, mas também obtinha dicas valiosas que ajudavam a passar as fases mais difíceis (BOAVENTURA, 2015).

Apesar da internet ter colaborado com um maior acesso ao conteúdo de *games* e tecnologia, assim como os mais variados conteúdos, é importante frisar que antes da popularização deste meio de acesso de massa muitos canais já davam destaque à tecnologia e aos jogos. As revistas *Superinteressante* e *Galileu*, por exemplo, criadas na década de 1980, possuem até conteúdo voltado para a tecnologia e inovações. Com o advento da internet, estas revistas, assim como outras do mesmo ramo editorial, migraram para o ambiente virtual, dando continuidade ao seu perfil de informar ao seu público um conteúdo voltado para as novidades mais recentes do mundo da informática e da tecnologia. Contudo, na internet a revista tem a possibilidade de proporcionar aos seus leitores o acesso a outros conteúdos que eram limitados nas edições impressas, como vídeos (DE PAULA, 2014).

Com o crescimento exponencial da indústria de *games*, a sua importância, inclusive para a economia, foi sendo notada pela imprensa e para todos os meios de

comunicação especializados que passaram a fazer cobertura em eventos, surgindo com o tempo jornalistas especializados em *games* (SANTOS, 2010).

Essa mídia de *games* congrega dentro do seu processo produtivo as habilidades dos campos da comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas). Começa a surgir um segmento de mídia totalmente especializado, aparecem anúncios dentro dos jogos, vemos os jogos de treinamento e capacitação que são utilizados em relações com os públicos, isso tudo intensifica o surgimento e a legitimação de uma nova mídia interativa que advém da evolução tecnológica e da intensificação de teorias embasadas na relação aprendizado e conhecimento (PINHEIRO, 2007, p.01).

Santos (2015) ressalta que a indústria de *games* é atualmente uma das que mais cresce e é uma das mais lucrativas no ramo do entretenimento. Com o tempo houve uma associação mais estreita entre essa indústria e o jornalismo, sendo, inclusive, utilizando no jornalismo de *games* como meio de propagação de informação, justificando assim essa associação.

Este tipo de jornalismo não é comumente um tema muito pesquisado sem que haja um patrocínio da própria indústria de *games* em todo o mundo. Segundo Boaventura (2016), isso acontece devido ao fato de as empresas buscarem por meio do sensacionalismo presente na notícia a visibilidade tão desejada, assim como ocorre nas matérias jornalísticas como um todo.

Contudo, segundo o autor, no caso das matérias voltadas para os *games* não se observa a imprevisibilidade das matérias comuns e sim uma previsibilidade dos lançamentos dos *games*, levando os leitores a serem fiéis aos portais que mantêm as notícias dos lançamentos, que trazem opiniões, dicas e também humor, uma das características deste tipo de jornalismo.

No jornalismo de videogame isso acontece, mas devido à proximidade das empresas de produção de jogos e à própria temática que não conta com acontecimentos inesperados e moduladores de agendas, há uma espécie de maquiagem com relação ao real produto jornalístico oferecido por essa ramificação. Desta forma, o Hype, nome dado à chamada expectativa que é trazida por um vindouro lançamento, é o principal produto jornalístico dessa editoria singular (BOAVENTURA, 2016, p. 1305).

Além da imprensa tradicional se voltar para os *games*, Santos (2010) comenta que com o tempo foram surgindo programas especializados, *blogs* e revistas, sendo utilizadas inclusive como meio de promoção dos *games*. Deste modo, tanto a indústria de *games* como o jornalismo criaram um novo segmento relacionado aos *nerds* ou *geeks* que não tinha até hoje um espaço significativo na mídia como um todo.

Diante do que foi apresentado foi possível observar que este jornalismo, criado voltado para o público *nerd* e *geek* possui particularidades, contudo, para avaliar se as matérias publicadas têm teor jornalístico, este estudo abordará no próximo capítulo os critérios de noticiabilidade utilizados para verificar se uma matéria é ou não uma notícia.

3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Segundo Alves (2018), há tempos pesquisadores brasileiros vêm se debruçando sobre os temas relacionados aos critérios de noticiabilidade, porém ainda não existe um grande volume de publicações que conduzam a uma resposta concisa do que seja ou não uma notícia. Este capítulo destina-se a abordar os critérios de noticiabilidade. Para tanto, busca apresentar um breve histórico de pesquisas já realizadas relacionadas com o tema, assim como definir o que é o ‘valor notícia’ e apresentar os critérios de noticiabilidade levantados por vários pesquisadores a fim de constituir parâmetros para a análise a ser realizada no capítulo final.

3.1 Noticiabilidade

Para compreender a importância dos critérios de noticiabilidade é preciso entender inicialmente a definição dos termos isoladamente. Para Traquina (2008, p. 63), a noticiabilidade diz respeito a um “conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Outra a conceituar a noticiabilidade foi Gislene Silva:

[...] todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p. 52).

Tal definição comunga dos mesmos pensamentos de Wolf, que distinguiu em suas pesquisas a construção e a seleção dos valores da

notícia, sendo este último referente aos critérios adotados pelo jornalista para que uma notícia seja apresentada ou esquecida.

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2008, p. 196).

Já Lippmann (2010) acredita que a noticiabilidade está relacionada com a sociedade, seus costumes e crenças, assim como os seus códigos morais que resultam em uma característica única. Trata-se de um conjunto de pensamentos que demonstra o viés político de uma dada comunidade e é baseado nisso que devem ser apoiados os critérios de noticiabilidade.

[...] antes que uma série de eventos torne-se notícia, eles têm que se fazer noticiáveis num ato mais ou menos aberto. [...] Quanto maior o número de aspectos, então, que cada ocorrência pode ser capturada, objetivada, medida, nomeada, mais pontos existem nos quais as notícias podem acontecer (LIPPMANN, 2010, p. 290-291).

Diante de todos estes apontamentos acerca da noticiabilidade dada ao longo do tempo por muitos pesquisadores e estudiosos, vale destacar a conclusão de Stephens, citado por Traquina, quando este afirma que a prática jornalística é uma “mistura semelhante de notícias com consistência através da história” (TRAQUINA, 2005b, p.63).

Fatores como as guerras, os sujeitos, culturas, entre outros, acabam influenciando no valor que é dado a notícia. Sendo assim, não há como definir de forma categórica sem associar a notícia ao tempo e à sociedade, assim como a cultura tanto do jornalista quanto daquele que está lendo a notícia (ALVES, 2018).

3.2 Valor-notícia

Devido a importância das pesquisas realizadas por Galtung e Ruge (*apud* ALVES, 2018), na década de 1960, destacando aqui o artigo “A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises no Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros”, à época, este trabalho acabou se tornando uma referência, sendo, inclusive, considerados como os primeiros a estabelecerem critérios para a noticiabilidade, quais sejam:

F1: Frequência; F2: Amplitude; F2.1: Intensidade absoluta; F2.2: Aumento de intensidade; F3: Inequivocidade; F4: Significância; F4.1: Proximidade cultural; F4.2: Relevância; F5: Consonância; F5.1: Predicabilidade; F5.2: Exigência; F6: Imprevisibilidade; F6.1: Impredicabilidade; F6.2: Escassez; F7: Continuidade; F8: Composição; F9: Referência a nações de elite; F10: Referência a pessoas de elite; F11: Referência a pessoas; F12: Referência a algo negativo (GALTUNG; RUGE, 1993, p. 71 *Apud* ALVES, 2018, p. 6).

Os critérios estabelecidos por Galtung e Ruge basearam-se apenas nas notícias transmitidas via rádio, deixando de fora as imagens e outros fatores que atualmente colaboram para que outros critérios sejam desenvolvidos e adotados.

Uma década depois, em 1970, outras pesquisas começaram então a ganhar destaque quando procedimentos formais, imparcialidade e subjetividade passam a ter mais espaço. Entre as pesquisas desta década destaca-se a de Elliot e Golding, que apresentou um trio de suposições associados à notícia para que esta pudesse ter um valor a ser considerado (GOLDING e ELLIOTT, 1979 *apud* ALVES, 2018).

1. A audiência. Isso é importante para a audiência ou vai prender a sua atenção? Isso é considerado interessante? Vai ser entendido, aproveitado, registrado ou percebido como relevante? 2. Acessibilidade – em dois sentidos, importância e facilidade de cobertura. Importância: em qual dimensão o evento é conhecido pela empresa jornalística? Quão óbvio ele é? Existem características evidentes? Facilidade de cobertura: o evento está disponível para os jornalistas? É fisicamente acessível? É operável a nível técnico? Está em um formato acessível para a cobertura jornalística? Está disponível para uma cobertura simples? Vai

exigir muitos recursos? 3. Adequação. O item está em consonância com as práticas das rotinas produtivas? É adequado às possibilidades técnicas e organizacionais? É equivalente às exigências e restrições do processo de produção e das limitações do meio? Faz sentido nos termos de o que é entendido sobre o assunto⁴ (GOLDING e ELLIOTT, 1979 *apud* ALVES, 2018, p. 7).

Segundo os autores, para a notícia existir é necessária a avaliação do seu impacto no público-alvo. Para tanto, são critérios importantes a ser analisados, “drama, atrativos visuais, entretenimento, importância, magnitude, proximidade, brevidade, negatividade, novidade, elites, personalidades” (ALVES, 2018, p. 8).

Em meados da mesma década, os valores-notícia de Gans, voltados para a objetividade, traçam um novo perfil que os assuntos necessitam ser duradouros, mais especialmente aqueles que se aproximavam das questões humanas, acreditando ser “possível sugerir que há, subjacente à notícia, uma imagem da nação e da sociedade como deveria ser” (GANS, 2004, p. 39).

Gans classifica, nesse contexto, a notícia em duas vertentes: as interessantes e as importantes, sendo a última dividida em atualidade, proximidade, magnitude e grau hierárquico, conforma coloca:

Histórias importantes são às vezes consideradas necessárias, o que significa que, em certa medida, a seleção é obrigatória. Histórias interessantes são, especialmente, “histórias de pessoas” (GANS, 2004, p. 155).

Na década de 1980 temos a presença de Wolf, um autor italiano que estruturou os conceitos de Gans, Golding e Elliot. Para Wolf, a noticiabilidade diz respeito a uma série de fatores “por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p. 202).

Após a reestruturação proposta por Gans, os critérios de noticiabilidade, melhor abordados no próximo tópico, foram reorganizados. Além disso, o autor acreditava que os valores associados à notícia tinham como base o seu conteúdo e os critérios substantivos, o fato de que está sendo noticiado ter material de referência disponível, assim como a forma de impacto do público, além da concorrência (WOLF, 2008).

A década de 1990 foi marcada pelas pesquisas feitas por americanos como Pâmela Shoemaker e outros, que partiram em defesa do princípio de que os valores associados à notícia são previsíveis. Ocorreram poucas mudanças no conceito de notícia ao longo do tempo, assim como na sociedade, sendo possível prever o que é ou não considerado notícia (SHOEMAKER, 2011). Acredita-se que alguns fatores influenciam a notícia, agregando-lhe valores. A Figura 1 apresenta o modelo gráfico de níveis influência das rotinas profissionais construídos por Shoemaker, Reese e outros à época.

Figura 1 Níveis de influência das rotinas profissionais na notícia.



(Fonte: Modelo gráfico adaptado de SHOEMAKER & REESE, 1996, p. 64)

Fonte: ALVES, 2018.

Diante do exposto observa-se que as influências individuais causam menos impacto na notícia do que as vindas de critérios ideológicos e extra

organizacionais. O Brasil tem destaque na década de 2000 com os estudos voltados para os critérios de noticiabilidade por meio dos artigos publicados por Franciscato onde o autor defendeu uma interação direta entre os critérios de noticiabilidade e atualidade (ALVES, 2018). Os critérios acabam por acentuar “aspectos isolados de um fato que funcionariam como referências para reconhecimento e definição de em evento, reforçando um processo de fragmentação do real” (FRANCISCATO, 2003, p. 42). Ele afirma que o valor dado à notícia está relacionado com elementos que fazem parte da sociedade: os econômicos, que atingem diretamente a população; os políticos, capazes de mudar o rumo do país e os sociais e culturais, que fazem das sociedades o que realmente são (FRANCISCATO, 2003).

Já Nelson Traquina (2005) afirma que:

[...] os valores-notícia de seleção estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Traquina demonstra uma grande influência das obras de Wolf quando todo o processo de formação da notícia é levado em consideração (ALVES, 2018). Para Traquina, o valor dado a notícia deve ser considerado como um “[...] elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (TRAQUINA, 2008, p. 94).

Harcup e O’Neill (2016) apresentaram em 2016 um novo viés dos valores dados à notícia com o advento da internet e das redes sociais como meio de transmissão de informações e conseqüentemente meio de veiculação da notícia. A Tabela 1 mostra os valores-notícia mais recentes.

Tabela 1 – Valores-notícia recentes

Valor	Descrição
Exclusividade	histórias geradas pela organização jornalística ou disponíveis em primeira mão, a partir de entrevistas, cartas, investigações, pesquisas de opinião e mais.
Notícias negativas	histórias com aspectos essencialmente negativos, como morte, feridos, derrotas e perdas (de um trabalho, por exemplo).
Conflito	histórias que cobrem situação que envolvem conflito, como polêmicas, discussões, cisões, brigas, rebeliões ou guerra.
Surpresa	histórias que possuem um elemento surpreendente, contraditório ou incomum.
Audiovisual	histórias que possuem fotografias impactantes, vídeos, áudio e/ou que podem ser ilustradas por infográficos.
Capacidade de compartilhamento	histórias que são consideradas pelo potencial de compartilhamentos e comentários pelo Facebook, Twitter e outras formas de mídias sociais.
Entretenimento	histórias leves sobre sexo, show business, esportes, interesses humanos de natureza leve, animais ou que ofereçam oportunidades para enquadramentos bem-humorados, títulos engraçados ou listas.
Drama	histórias sobre desdobramentos de dramas, como fugas, acidentes, buscas, cercos, resgates, batalhas ou processos judiciais.
Continuidade	histórias sobre assuntos que já são públicos e notórios, de conhecimento geral.
Elite do poder	histórias sobre indivíduos poderosos, organizações, instituições ou empresas.
Relevância	histórias sobre grupos ou nações considerados influentes

	para a audiência pelo contexto histórico ou cultural.
Amplitude	histórias entendidas como suficientemente significantes pelo grande número de pessoas envolvidas ou pelo potencial de impacto, por envolver um nível de comportamento extremo ou por retratar uma situação extrema.
Celebridade	histórias sobre pessoas que já são famosas.
Notícias positivas	histórias com aspectos essencialmente positivos, como recuperações, avanços, curas, vitórias e celebrações.
Pauta da organização jornalística	histórias que podem ser encaixadas na pauta da organização jornalística, seja a nível ideológico, comercial ou como parte de uma campanha específica

Fonte: HARCUP; O'NEILL, 2016, p. 13 *Apud* ALVES, 2018, p. 16-17.

Harcup e O'Neill acreditam que os valores associados à notícia sofrem influências com o tempo, dependendo do contexto social, econômico e político, assim como da cultura jornalística e do contexto educacional dos receptores.

No que diz respeito aos *blogs* de notícias publicados na internet e divulgados em várias redes sociais, Barros (2011) comenta que os autores destas páginas têm mais liberdade de noticiar o que julgam como relevante. O autor denomina estes autores dos *blogs* como *auto publishers* à medida que têm total e pleno controle daquilo que será veiculado, desde a produção dos textos.

Traquina (2005b, p. 63) afirma que o *publisher* tem a liberdade de publicar todo e qualquer assunto que ele julgue ser “merecedor de ser transformado em matéria noticiável” dentro do contexto do seu *blog*. Ou

seja, sem que haja a necessidade de um editor fazer o julgamento se tal fato tem ou não valor para se tornar uma notícia.

Barros (2011) comenta que é nos *blogs* que, muitos fatos que ficariam de fora das pautas de grandes meios de comunicação de massa, encontraram um ambiente propício para se tornarem notícia. Ou seja, os *blogs* surgiram como meio de propagação de notícias que não foram consideradas relevantes o suficiente para serem publicadas nos portais principais.

3.3 Critérios de Noticiabilidade

Wolf (2008) estabeleceu na década de 1980 alguns critérios de noticiabilidade, sendo estes:

[...] critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente (WOLF, 2008, p. 202).

Os critérios de noticiabilidade estão diretamente associados com o que seja ou não notícia, associados a um fato. Trata-se de parâmetros, classificações para atribuir a um conteúdo o teor de notícia (ROSSIGNOLLI *et. al*, 2013). Estes critérios acabam por transformar, deste modo, um fato que poderia ser esquecido ou mesmo desconhecido em notícia. Cabe ao jornalista estabelecer se existem ou não critérios para que o fato se torne notícia (TRAQUINA, 2005b).

Os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais e por vezes são contraditórios e mudam ao longo do tempo, alterando também de acordo com o contexto onde estão inseridos e a sua abrangência (LINO; FRANCISCO, 2010, p.3).

Para Franciscato (2003),

[...] os estudos de newsmaking trouxeram também o avanço teórico de possibilitar uma melhor sistematização das relações entre o ato de selecionar, a noticiabilidade e o ambiente da produção jornalística. A organização jornalística, por um lado, e as demais instituições que os jornalistas frequentam para colher informações, por outro, tornam-se dois ambientes privilegiados de estudo, pois elas oferecem tanto as condições operacionais para a apuração e edição quanto às rotinas produtivas da organização (FRANCISCATO, 2003, p. 205).

Além disso, Franciscato acredita que “[...] as notícias são socialmente construídas, e os critérios de noticiabilidade são resultantes deste partilhamento e consenso de valores em uma comunidade” (FRANCISCATO, 2003, p. 206).

Para Gislene Silva, os critérios de noticiabilidade são organizados em três instâncias: a visão dos fatos, a origem e o tratamento, colocando que

(a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos de imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores (SILVA, 2014, p. 52-53).

Dante do apresentado, vale ressaltar ainda que Nelson Traquina (2005) é considerado como um dos maiores estudiosos dos critérios de noticiabilidade, sendo seus estudos bem próximos em conceitos aos trabalhos apresentados por Wolf, Ruge e Galtung. Para o autor, à medida

que as pessoas têm o hábito de pensar no fim da vida, “onde há morte, há jornalistas” noticiando o fato. (TRAQUINA, 2005, p.79).

Traquina definiu os critérios de noticiabilidade como um “conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2005b, p.63). Também estabeleceu a proximidade como outro critério, sendo este um “valor-notícia fundamental da cultura jornalística”. O valor-notícia é considerado por Traquina um tema de suma importância para toda a cultura jornalística profissional.

Assim como Galtung e Ruge; Harcup e O’Neill; e Wolf, Traquina afirma que a relevância é um fator que deve ser observado como diferencial nos critérios de noticiabilidade. A relevância, para ele, é a “capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país” (TRAQUINA, 2005b, p. 81).

Um exemplo significativo neste contexto são as ações de um Presidente da República. Todo e qualquer ato presidencial é considerado como notícia devido ao cargo de importância para um país. De modo análogo, um desastre natural ou provocado, que tenha como consequência a perda de vidas humanas em grande escala, acaba tendo grande relevância para se tornar notícia. Neste último exemplo, além da relevância existe a presença de outros valores apresentados por Traquina, como o inesperado, a notabilidade e a novidade, que juntos tornam-se critérios para que tais fatos mereçam ser noticiados.

4. COBERTURA E3/2019: ANÁLISE DE CONTEÚDO BASEADO NOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A análise realizada neste capítulo diz respeito a algumas postagens selecionadas que foram realizadas pelo *site* *Jovem Nerd*³ durante a E3 ocorrida em 2019.

4.1 *Jovem Nerd*

O *Jovem Nerd* é um *site* em formato de *blog* administrado pelos amigos e sócios Alexandre Ottoni, o *Jovem Nerd*, e o Deive Pazos, o Azaghal. Criado em 2002 para o lançamento do filme *Star Wars* Episódio II, o *Ataque dos Clones*, atualmente o portal apresenta para os leitores uma série de postagens e matérias relacionadas ao mundo *geek*, incluindo *videocasts*, *podcasts* e entretenimento que podem ser acessados pelas abas superiores.

³ <https://jovemnerd.com.br/>

Figura 2 Portal Jovem Nerd

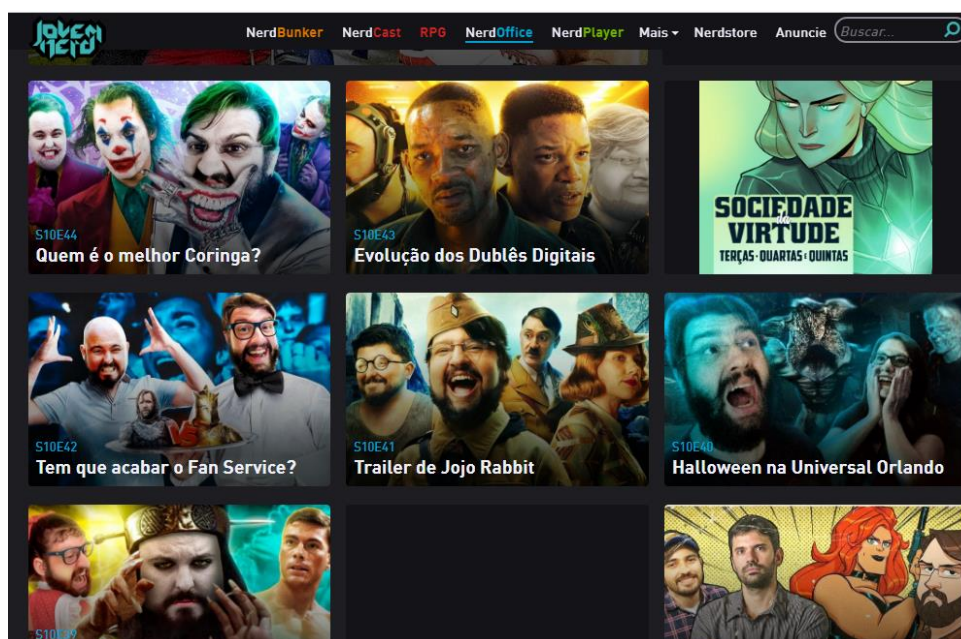


Fonte: Portal Jovem Nerd.

Diante do sucesso do portal, os amigos viram a necessidade de ampliar a equipe para atender às necessidades do *site*, além de estarem atualizados em todas as áreas. Atualmente, além do Jovem Nerd e do Azaghal, a equipe conta com o Mau Faccio, gerente administrativo, entre outras funções; Pedro Duarte, jornalista e editor chefe; Marina Val, formada em comunicação e redatora; Priscila Ganiko, formada em comunicação e redatora; Tayná Garcia, formada em comunicação e redatora; e Luiz Henrique Costa, formado em comunicação e redator.

Na aba *NerdBunker*, o assinante tem atualizações constantes sobre as novidades do cinema, séries e personalidade. A aba *NerdCast* traz uma série de podcasts dos mais variados assuntos voltados para o seu público, como as novidades da tecnologia, quadrinhos, *games*, entre outros. A aba RPG⁴ é voltada para esse conteúdo, trazendo detalhes sobre os *games* de RPG que estão em alta e as que estão por vir.

⁴ Sigla de “Role-playing game” ou “jogo de interpretação de papéis” onde o jogador adota o perfil, inclusive físico em alguns games, dos personagens, criando algumas narrativas que, seguindo as regras propostas, colaboram com o desenrolar do game.

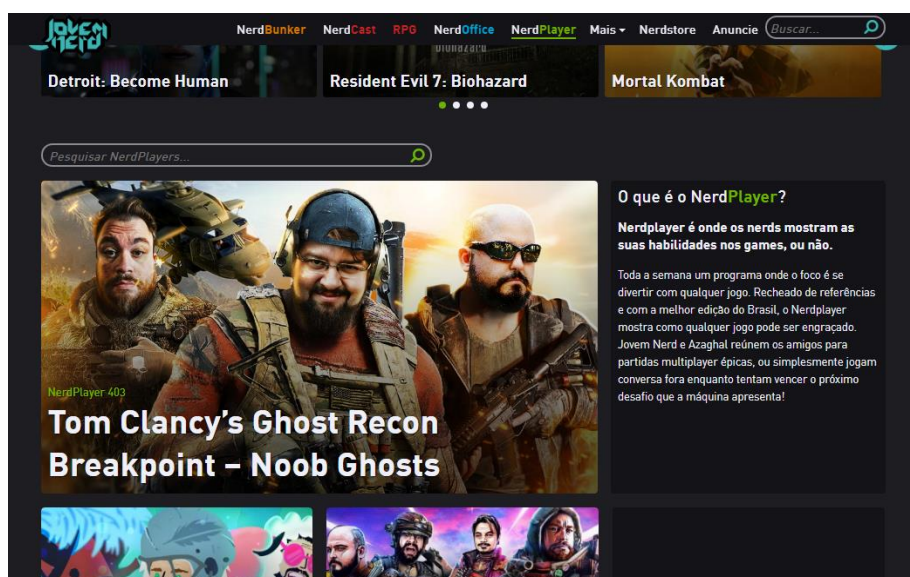
Figura 3 Aba *NerdOffice*.

Fonte: Portal Jovem *Nerd*.

O *NerdOffice* é a aba do portal onde os fundadores apresentam uma série de matérias onde comentam as notícias da semana em vídeos especialmente produzidos, incluindo animações, e contando com o bom humor do Jovem *Nerd* e do Azaghal.

Na aba *NerdPlayer* vemos uma interação divertida do Jovem *Nerd* e do Azaghal nos vídeos, sempre utilizando o humor como ferramenta, contudo o conteúdo desta aba é voltado para as suas atuações nos mais diversos *games*, ao contrário do *NerdOffice* onde o conteúdo é voltado em sua maioria para os comentários de filmes.

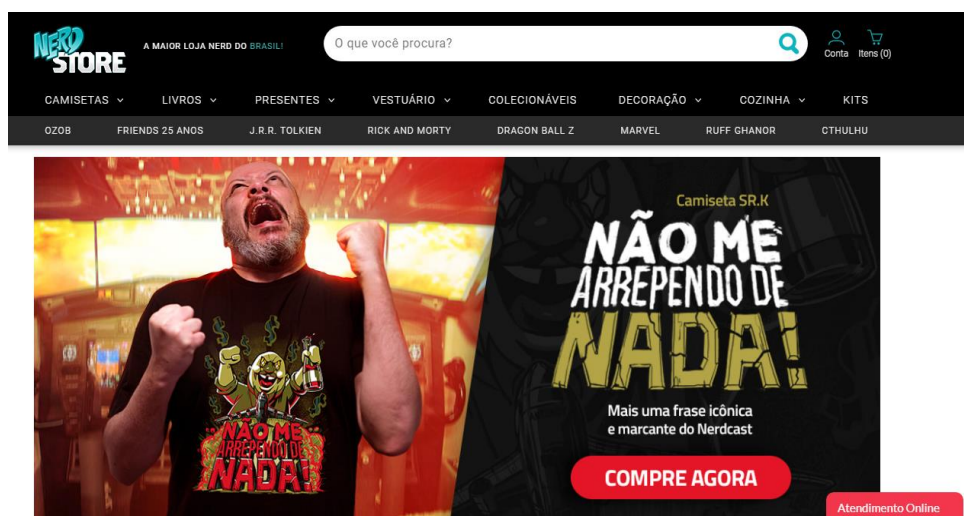
Figura 4 Aba NerdPlayer



Fonte: Portal Jovem Nerd.

Além destas abas, os assinantes do portal podem fazer compras na *NerdStore* acessado por meio de um link na parte superior direita do *site*. Clicando o assinante é direcionado para uma loja virtual onde pode comprar desde livros, presentes e roupas, até artigos colecionáveis e de decoração.

Figura 5 NerdStore



Fonte: Portal Jovem Nerd.

4.2 E3/2019

A E3/2019 foi uma edição da *Electronic Entertainment Expo*, mais especificamente a 25ª edição que ocorreu em Los Angeles, Estados Unidos, no *Los Angeles Convention Center* entre os dias 11 e 13 de junho.

A Electronic Entertainment Expo (E3) é uma feira dedicada a jogos eletrônicos de âmbito internacional. Dentre as feiras do gênero ela é considerada uma das mais importantes e impactantes, pelo motivo de ser recheada de novidades e lançamentos, além de deixar o expectador ciente das tendências de mercado de diversas empresas do âmbito de jogos eletrônicos. Originalmente este evento aconteceu pela primeira vez em 1995 e, a partir daí, ele ocorre de ano em ano. O evento foi realizado no Los Angeles Convention Center em todas as suas edições exceto em 2001 que aconteceu em Santa Monica, Califórnia. Por dois anos, o evento foi chamado de *E3 Media and Business Summit*, já que teve porte reduzido assim sofrendo alterações de formato, onde o foco era maior no profissional da indústria, algo que por consequência fez notável a queda no número de visitantes. Foi em 2009 que o evento passou por uma repaginada e passou novamente a abranger os profissionais mais diferenciados da indústria, em consequência da recepção ruim de 2007 e 2008 (E3, 2019).

Existindo desde 1995, a E3 é um evento planejado e criado pela *Entertainment Software Association*⁵ (que antes se chamava *Interactive Digital Software Association*⁶). Sua criação foi ao encontro a uma série de novos lançamentos de videogames como o *Sega Saturn*, *PlayStation*, *Virtual Boy*, *Neo-Geo* e algumas novidades acerca do *Nintendo Ultra 64*. Sua primeira edição foi realizada durante três dias, de 11 a 13 de maio na cidade de Los Angeles, na Califórnia, e contou com a participação de grandes empresas e membros importantes do cenário de *games* como a

⁵ Associação de Software de Entretenimento

⁶ Associação Interativa de Software Digital

Sega of America, Inc, e os presidentes da *Sony Eletronic* e da *Nintendo*, Olaf Olafsson e Howard Lincoln, respectivamente (E3, 2019b).

De acordo com o aumento da popularidade e procura por *games* e conteúdo *nerd*, muitos veículos passaram a realizar coberturas a partir de transmissões ao vivo e análise de jogos. Portais mais conhecidos como *Gamespot*, *IGN*, *1UPos*, *UOL* e *Voxel* são alguns dos que marcam presença no evento desde o início. Vale ressaltar que a princípio a entrada da E3 era aberta ao público, mas em 2007 o público alvo se focou em jornalistas e profissionais da área que tinham suas credenciais verificadas pela *ESA* (*Entertainment Software Association*) antes de obterem permissão para a realização da cobertura.

Tal evento une uma série de fabricantes de hardware, assim como de desenvolvedores de software e representantes das empresas que fazem *videogames* para exporem as suas novidades e os projetos futuros.

4.3 Análise de Conteúdo

Para a análise, foram selecionadas 12 matérias, todas associadas a E3, que foram publicadas no *site Jovem Nerd* no período do evento, ou seja, entre os dias 11 e 13 de junho. Observou-se que o Portal *Jovem Nerd* costuma fazer entre 10 e 13 matérias diariamente, contudo, para a seleção das matérias adotou-se como critério de seleção o cunho noticioso/informativo. A Tabela 2 apresenta um resumo do número de matérias publicadas no *site* durante o referido período, tendo como variável a associação ao evento E3.

Tabela 2: Tipos de matérias

Tipo de matéria	Número de matérias
Noticiosa Associada a E3	12
Opinativa associada a E3	11
Resumo de Conferências	5
Resumo em vídeo da E3	1
Não associada a E3	0

Fonte: Dados coletados pelo autor a partir do Portal Jovem *nerd*.

A Tabela 3 apresenta os critérios de noticiabilidade observados apenas nas matérias de cunho noticioso/informativo selecionadas no Portal Jovem *Nerd* no período analisado. Vale destacar que foram verificados mais de um valor-notícia nas matérias, o que explica o total de valores notícia encontrados.

Tabela 3: Critérios de noticiabilidade utilizados no Portal Jovem *Nerd*

Valor-notícia	Incidência
Relevância	11
Audiovisual	12
Amplitude	6
Celebridade	4
Exclusividade	4

Fonte: Dados coletados pelo autor a partir do Portal Jovem *nerd*.

Assim como mencionado anteriormente neste estudo, Traquina (2008) afirma que os critérios de noticiabilidade são importantes para verificar se uma matéria veiculada, seja na mídia tradicional, seja nos portais na internet, possui um valor notícia.

Sendo assim, para verificar se as matérias/postagens selecionadas estão dentro do âmbito do jornalismo cultural, serão verificados os valores notícia e os critérios de noticiabilidade apresentados no capítulo anterior, especialmente os baseados nos critérios de Traquina (2008), mas também os conceitos de jornalismo cultural apresentados neste estudo. Deste modo, ao final da análise será possível verificar se o *Jovem Nerd* proporciona ou não aos seus leitores um jornalismo cultural nas suas matérias noticiosas e se estas apresentam valores-notícia.

Ferreira (2014), quando fez a sua análise sobre um dado *site*, também observou algumas características que podem ser vistas no *Jovem Nerd*. O cunho cultural é colocado de lado nas matérias de cunho simplesmente noticioso, dando mais destaque a questões voltadas para o marketing, para as produções, elenco e apenas datas e não ao teor cultural das produções em si, sejam estes de filmes ou *games*. Vale observar o comentário de Soares (2013) acerca da associação entre o capitalismo e a cultura.

[...] estamos num estágio do capitalismo em que não podemos trabalhar análises binárias sobre as relações entre capital e cultura. Os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura (SOARES, 2013, p.3).

Mais especificamente acerca das matérias de cunho noticioso/informativo acerca do evento E3, o *Jovem Nerd* fez uma série de matérias sobre as atrações, como em “Saiba quando os principais jogos da E3 2019 serão lançados”⁷ e em “E3 2019 | Final Fantasy VII Remake,

⁷ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/saiba-quando-chegam-os-principais-jogos-da-e3-2019/>

Marvel's Avengers e destaques na conferência da Square”⁸. Nestas notícias é possível observar que o autor destacou os jogos mais esperados, fazendo um resumo do que foi apresentado em postagens direcionadas em cada jogo, em cada etapa do evento. Fazendo uso de vídeos dos jogos, o que dá a notícia a amplitude, relevância e o audiovisual como valores-notícia às matérias, nota-se que o portal que tem uma aparência de *blog*, onde traz nas barras lateral e inferior outras matérias, é engajado, busca proporcionar aos seus leitores uma fidelidade e detalhes.

Figura 6 - Notícia sobre os lançamentos da E3



Fonte: Portal Jovem Nerd.

Outras notícias que possuem o mesmo cenário com os mesmos valores notícia são “Outriders ganha trailer emocionante na E3 2019”⁹, “Rainbow Six Quarantine é anunciado na E3 2019 com teaser sombrio”¹⁰.

⁸ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/resumo-conferencia-square-enix-e3-2019/>

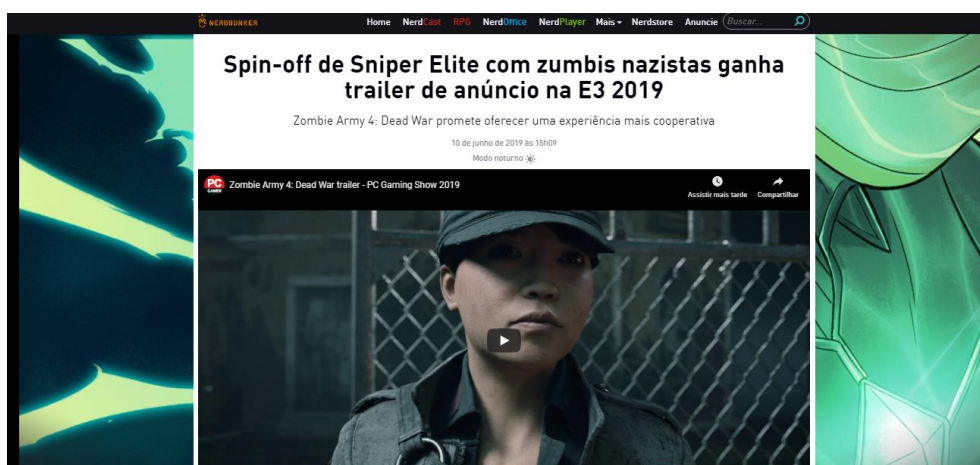
⁹ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/outriders-ganha-trailer-emocionante-na-e3-2019/>

¹⁰ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/rainbow-six-quarantine-e3-2019-anunciado/>

Já no que diz respeito a “Tom Clancy’s Ghost Recon Breakpoint ganha trailers intensos na E3 2019; assista”, e “Cyberpunk 2077 ganha trailer com Keanu Reeves durante a E3 2019”, observa-se a celebridade como valor-notícia na aparição dos atores Jon Bernthal e Keanu Reeves, respectivamente, como personagens dos *games*.

“Watch Dogs: Legion ganha primeiro trailer na E3 2019; assista”¹¹, e “Spin-off de Sniper Elite com zumbis nazistas ganha trailer de anúncio na E3 2019”¹², apesar de serem publicados como notícia, tendo o audiovisual, amplitude e a relevância, vale observar que não tem conteúdo cultural. A Figura 7 mostra a tela de uma matéria onde é possível observar o destaque dado ao vídeo, contudo o texto não teve o mesmo tratamento.

Figura 7 Spin-off de Sniper Elite com zumbis nazistas ganha trailer de anúncio na E3 2019



Fonte: Portal Jovem Nerd.

O valor-notícia “exclusividade” foi observado, por exemplo, na matéria “E3 2019 | Final Fantasy VII Remake, Marvel’s Avengers e destaques na conferência da Square” onde o autor deu destaque a informações obtidas

¹¹ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/watch-dogs-legion-ganha-primeiro-trailer-na-e3-2019-assista/>

¹² <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/spin-off-de-sniper-elite-com-zumbis-nazistas-ganha-trailer-de-anuncio/>

exclusivamente no evento acerca de vários jogos. Em “E3 2019 | Konami fará um anúncio “especial” amanhã”, o autor também oferece aos seus leitores uma informação exclusiva obtida no evento, o que aparentemente não era esperado pelo autor e pelos fãs. Trata-se aqui de uma notícia exclusiva obtida nos bastidores do evento.

Em “E3 2019 | Halo Infinite será mostrado no PC e não no Xbox”¹³, o autor, além de agregar os valores notícia audiovisual, traz a exclusividade ao informar que o game será apresentado em PC e não X-Box como era esperado e explica o motivo, dando também a notícia a relevância como um valor-notícia para o público *geek*. Vale destacar que nas matérias de cunho noticioso observa-se que os autores deram destaque aos produtos, remetendo assim a um marketing dos *games* e também dos consoles, os aparelhos indicados para cada *games*, como o Xbox mencionado na matéria.

Foi possível observar que a relevância, o audiovisual, a amplitude, a exclusividade e a celebridade como valores-notícia em destaque no *Jovem Nerd*; que neste evento utilizou estes valores, inclusive, como critério das suas matérias de opinião, onde o autor teve espaço para, não apenas descrever a sua impressão sobre os jogos, mas passar todas as informações possíveis aos seus leitores.

Analisando o perfil do portal *Jovem Nerd*, especialmente das matérias selecionadas como de opinião, apesar de não terem sido analisadas particularmente como as noticiosas, é possível perceber a intimidade dos autores com os jogos que foram apresentados. Muitos jogos apresentados no evento são continuidades, sendo assim o autor recorda as etapas anteriores, dando ao leitor a oportunidade de comparar as novidades.

Na matéria intitulada “Jogamos 12 Minutes e ficamos presos no loop temporal na E3 2019”, por exemplo, é possível observar que o autor julgou o conteúdo relevante à medida que verificou o *loop* temporal, ou seja, o retorno temporal ao início do jogo, como a surpresa como um valor que pode

¹³ <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/e3-2019-halo-infinite-vai-ser-mostrado-no-pc-e-nao-no-xbox/>

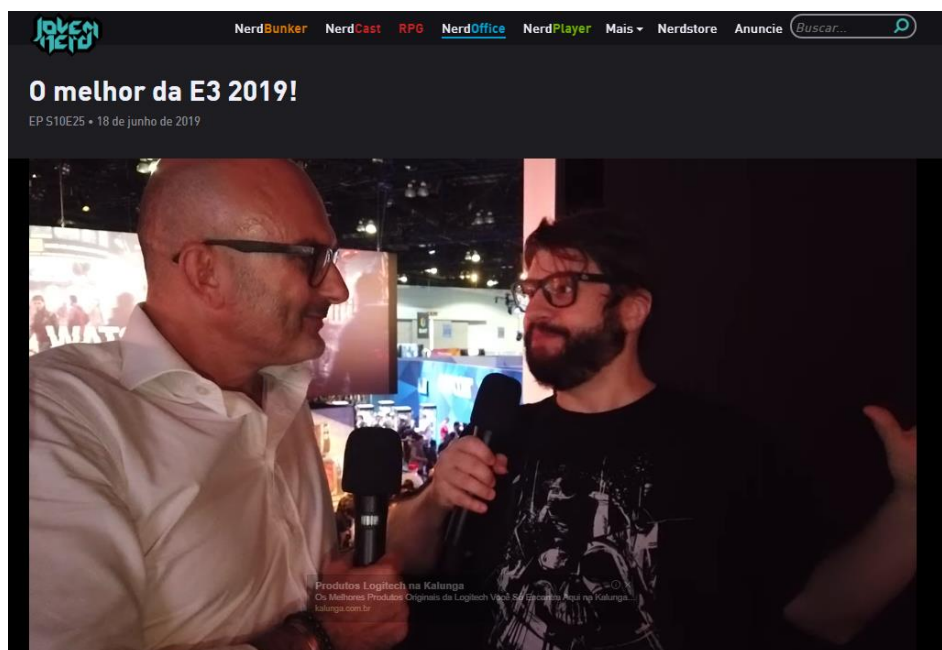
ser aplicado ao jogo em questão. De fato, ao ler a matéria nota-se que o jogo proporcionará ao jogador sensações distintas, como a “tensão vai aumentando a cada repetição”, e a possibilidade de vários cenários.

Apresentando o que há de mais moderno no mundo *geek*, há de se ressaltar que o portal garante aos seus leitores opiniões sobre os conteúdos mais atuais deste universo em algumas postagens.

Analisando o conteúdo selecionado, nem todas as matérias de cunho noticioso/informativo trazem conteúdo cultural relevante. Contudo não se pode deixar de observar que, tendo como parâmetros o conceito de cultura e jornalismo cultural apresentado neste estudo, observou-se que o portal Jovem Nerd apresenta um conteúdo cultural voltado para o público *geek* e *nerd* pois proporciona aos seus leitores as criatividade e inovações tecnológicas voltadas para os games, séries e filmes com conteúdo pertinente ao público alvo.

Vale destacar uma exceção. A matéria “O melhor da E3 2019!” onde, durante os seus pouco mais de 40 minutos, são apresentadas opiniões e propagandas sobre o evento e produtos, mas também entrevista, como foi possível ser observado na Figura 8.

Figura 8 O melhor da E3 2019!



Fonte: Portal Jovem *Nerd*.

Verificando os critérios de noticiabilidade tradicionais de Traquina (2008), assim como os valores apresentados por Harcup e O’neill, (2016), as matérias noticiosas/informativas apresentavam um acontecimento (o evento E3), ferramentas de audiovisual (vídeos e fotografias), a exclusividade, relevância e celebridade como valores-notícia. Os autores postam em suas matérias o que julgam relevantes e que merecem ser noticiados para o seu público que, assim como observado por Borges (2011), sequer seriam noticiados em grandes meios de comunicação de massa.

Diante do exposto nesta análise que envolveu principalmente as matérias de cunho noticioso/informativo acerca do evento E3, foi possível verificar que o *site* Jovem *Nerd* utiliza os valores-notícia como critério noticioso em suas matérias. Além disso, baseado nos conceitos de jornalismo cultural, o portal proporciona aos seus leitores um jornalismo cultural ao focar tanto nos produtos do que no universo criado nos *games*, como nas novidades e inovações.

5. CONCLUSÃO

Tendo como embasamento teórico os conceitos de jornalismo cultural, assim como o jornalismo voltado para o público *geek* e os critérios de noticiabilidade, entre outros, foi possível analisar e compreender as particularidades da cobertura do jornalismo voltada para o público *nerd*, especialmente os leitores do portal Jovem *Nerd* durante o evento E3, onde os mesmos tiveram atualizações constantes do que se passava no evento, além de poderem ler outras notícias do universo *geek* que foram publicados anteriormente, incluindo os lançamentos de filmes, série e jogos.

Foi possível perceber, alcançando o objetivo geral deste estudo, que o Portal Jovem *Nerd* tem um conteúdo exclusivamente voltado para o público *nerd/geek* e deste modo busca trazer atualizações constantes e o de mais novo neste universo envolvendo séries, *games* e aplicativos, fazendo uso constante do audiovisual para levar ao leitor uma experiência mais estreita com o conteúdo. Por meio das experiências como jogadores, os autores das postagens dão detalhes dos *games*, incluindo dicas valiosas para os seus leitores através de vídeos das partidas.

Ao analisar o período do evento como um todo, observou-se que o portal se dedicou exclusivamente a publicar matérias sobre a E3, sendo destas 12 matérias de cunho noticioso/informativo, 11 de cunho opinativo, além de 5 resumos de conferências e 1 resumo em vídeo. Observou-se que a equipe do portal e os autores das postagens optaram mais pelas matérias de opinião quando buscavam descrever as novidades dos *games*, incluindo as suas experiências. As matérias noticiosas publicadas de um modo geral no portal foram menores e rápidas que as de opinião, limitando-se à informação de um novo jogo ou de um evento que seria realizado em uma determinada data. Estas matérias noticiosas e de informação no Portal Jovem *Nerd* no período analisado, apesar de apresentarem os valores-notícia celebridade, exclusividade, relevância, audiovisual e amplitude, aproximando-se do marketing e dando maiores detalhes sobre o conteúdo cultural envolvido nas cenas ou no universo criado.

Ainda sobre os valores notícias observados nas matérias publicadas durante o evento observa-se o destaque para a relevância; o audiovisual extremamente

presente nas matérias do portal; os valores-notícia celebridade e exclusividade estão relacionados ao fato de que os fundadores do portal estavam presentes no evento e de lá postaram algumas informações de novos lançamentos que obtiveram em primeira mão.

Respondendo à questão do estudo, ainda no que diz respeito às matérias noticiosas/informativas publicadas durante o evento e analisadas, verificou-se que foram construídas com poucos critérios de noticiabilidade e valores-notícias, sendo estes mais generalistas. Ou seja, o conteúdo das matérias noticiosas/informativas se resume em simples notícias, dando mais foco ao produto (filme, jogo ou série) que este lançamento proporcionará a sociedade ou ao grupo cultural foco, os denominados *nerds* ou *geeks*.

Como dificuldade encontrada para a realização da análise voltada para o jornalismo de *games* observou-se poucos artigos científicos e trabalhos acadêmicos voltados exclusivamente para o tema como critério de comparabilidade de análises.

Espera-se que este estudo sirva de incentivo para que novos estudos acerca dos critérios de noticiabilidade e também do jornalismo cultural sejam realizados futuramente, não apenas como engrandecimento acadêmico, mas também profissional.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, J.B. Critério de noticiabilidade. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 4, p. 468-499, jul-set. 2018.

BARROS, J.F. Definindo o que é Notícia - um estudo sobre os Critérios de Noticiabilidade nos *blogs* de Juca Kfourri e Zeca Soares. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

BICCA, A.D.N.; CUNHA, A.P.A.; ROSTAS, M.H.S.G.; JAHNKE, M.L. Identidades *Nerd/Geek* na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, jan./abr. 2013.

BOAVENTURA, J.P.B. **Novas perspectivas para o jornalismo de videogame na contemporaneidade digital**. [Dissertação]. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2015.

_____. O Jornalismo de *games* e a cultura do Hype como estratégia de venda. **XV SBGames**, São Paulo, SP, September 8th, 10th, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DE PAULA, A.E.M. **Do Folhear Ao Touch**: Análise da evolução da revista Superinteressante para *tablet*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

E3. **E3 Expo**. 2019. Disponível em: < <https://www.e3expo.com/> >. Acesso em 05 set. 2019.

_____. **General Info**. 2019b. Disponível em: < <https://www.e3expo.com/about>>. Acesso em 05 set. 2019.

FERREIRA, R.F.C. **O site omelete e o jornalismo cultural para nerds**. Por Alegre: UFRS, 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade**. In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da;

FERNANDES, Mário Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 85-114.

GANS, Herbert J. **Deciding What's News**. Estados Unidos: American Press, 2004.

LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (Orgs.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LINO, E.; FRANCISCO, N. **Critérios de noticiabilidade: o fator proximidade**. Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria, 2010.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. Jacques A. Wainberg. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MENDES, G. RODRIGUES, G. MIGUEL, G.; RABELO, I.; CALDIERI, L. O jornalismo no Século XX. UNIVAPI. Publicado em 12 set. 2011. Disponível em: <<http://jornalismounivap.blogspot.com/2011/09/4-o-jornalismo-no-seculo-xx.html>>. Acesso em 01 set. 2019.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador: UFBA, 2003

MOREIRA, D.R **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2009.

PINHEIRO, C.M.P. **A História da Utilização dos games como Mídia**. Porto Alegre, 2006.

PIZA, D. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RIBEIRO, A.A. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

SANTOS, L.P. **Newsgames: O uso de jogos no jornalismo como conteúdo informativo**. Porto Alegre: UFRS, 2015.

_____. **Jornalismo de games no Brasil: a cobertura jornalística do e-sport**. Santa Maria: UNIFRA, 2010.

ROSSIGNOLLI, C. ASSÊNCIO, C.; CORDENONSI, A.M. Interesse público e Critérios de Noticiabilidade: Um estudo sobre o programa TV Folha. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Bauru - SP – 03 a 05/07/2013.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre, RS: Penso, 2011.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERANDES, M. L. (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade – problemas conceituais**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, J. A. L. **Quase 90% das empresas brasileiras utilizam redes sociais: O Twitter é a mídia que mais cresceu entre as empresas**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/2660149/quase-dasempresas-brasileiras-utilizam-redes-sociais>>. Acesso 09 set. 2019.

SILVA, E.F.; SOUSA, I.R.L. Dos Hackers Aos Nerds: Como Um Grupo Outsider Se Torna Estabelecido Criando Novos Outsiders. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, RN – 12 a 14 de julho de 2013

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. **Intercom** – XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação, Manaus, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume1**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005b.

_____. **Teorias do jornalismo Volume II – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOKOTE, G.K.L. **O mundo dos *nerds***: imagens, consumo e interação. São Paulo: USP, 2014.