

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

ANA CLÁUDIA DURÇO DE CARVALHO RAMOS TERRA

JORNALISMO E ENTRETENIMENTO: A EXPERIÊNCIA
MULTIPLATAFORMA DO *SITE* JOVEM NERD

Volta Redonda

2019

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

ANA CLÁUDIA DURÇO DE CARVALHO RAMOS TERRA

JORNALISMO E ENTRETENIMENTO: A EXPERIÊNCIA
MULTIPLATAFORMA DO *SITE* JOVEM NERD

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Ana Cláudia Durço de Carvalho Ramos Terra

Dr.: Rogério Martins de Souza

Volta Redonda

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado JORNALISMO E ENTRETENIMENTO: A EXPERIÊNCIA MULTIPLATAFORMA DO SITE JOVEM NERD elaborado por Ana Cláudia Durço de Carvalho Ramos Terra 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

Rogério Martins de Souza, Doutor – UniFOA



Professora Avaliadora

Aline Andrade Pereira, Doutora - UniFOA



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus pais, que me apoiaram incondicionalmente durante todo o meu trajeto acadêmico e ao meu irmão Antônio, quem me inspira a não desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos por ficarem ao meu lado, torcendo e apoiando durante esse período de conclusão. Aos professores, que me ensinaram e auxiliaram no meu crescimento, em especial ao meu orientador Rogério Martins, pela paciência durante o ano.

“Eu não vou fugir, não vou desistir, eu nunca volto atrás na minha palavra. Este é o meu jeito ninja de ser”

Naruto - Kishimoto

RESUMO

Os avanços tecnológicos das últimas décadas modificaram a profissão jornalística. Com essas transformações, surgiu o jornalismo de multiplataformas, grande tendência de informações produzidas para diversos formatos e plataformas *online*. O objetivo dessa pesquisa acadêmica é compreender o uso deste modelo tendo como objeto o portal Jovem Nerd, especializado em jornalismo *geek*. Uma análise aprofundada foi realizada, a partir das entrevistas que o grupo Jovem Nerd disponibiliza em suas plataformas digitais. Foram considerados os recursos midiáticos de suas entrevistas, sua linguagem de infotainment e como o *site* usa as ferramentas *online*. O Jovem Nerd faz um conteúdo voltado para o público nerd, seguimento que ainda não tem uma grande visibilidade nos meios de comunicação massivos. Foi constatado que, além do jornalismo *geek* possuir um público fiel e consumidor de tudo que é relacionado a este segmento, o recurso de multiplataformas auxilia na propagação de informações, aumentando o engajamento do veículo de comunicação.

Palavras-chave: Cultura Pop; Nerd; Jovem Nerd; Jornalismo Digital.

-

ABSTRACT

Technological advances in recent decades have changed the journalistic profession. Alongside these transformations came the multiplatform journalism, (a) great trend of information produced for several formats and online platforms. The objective goal of this academic research is to understand or use this model, having as its object the portal Jovem Nerd, specializing in geek journalism. An in-depth analysis was performed from the interviews that the Jovem Nerd group makes available on their digital platforms. The media resources of its interviews, information language and how it uses online tools were considered. Jovem Nerd creates content geared toward the geek public, which is not yet highly visible in the mass media. It was found that besides the geek journalism having a loyal public and consumer of everything related to this segment, using multiplatforms helps to spread information, increasing communication vehicle's engagement.

Keywords: Pop culture; Nerd; Young nerd; Digital Journalism

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. O NERD: DE CULTURA DE NICHOS AO <i>MAINSTREAM</i>	16
2.1 O consumo antes da indústria cultural.....	16
2.2 A produção em série e a quebra de hierarquias culturais.....	18
2.3 O surgimento da “cultura jovem” nos anos 1950.....	20
2.4 A emergência da Cultura Nerd na era digital.....	23
3. JORNALISMO DIGITAL: A EVOLUÇÃO	27
3.1 Surgimento da internet e seu contexto: WWW e web 1.0 (1990)	27
3.2 Web 2.0 e as fases do jornalismo.....	29
3.3 A crise na sustentabilidade do jornalismo.....	32
3.4 Modelos e negócios do jornalismo na internet	35
4. ESTUDO DE CASO: O JORNALISMO MULTIPLATAFORMA JOVEM NERD	38
4.1 A marca Jovem Nerd.....	38
4.2 A evolução.....	41
4.3 O jornalismo e o entretenimento.....	43
4.4 Estudo de Caso – metodologia.....	44
4.1.1 Entrevista escrita 1 – 29 de janeiro.....	44
4.1.2 Entrevista 2 – 12 de fevereiro.....	45
4.1.3 Entrevista 3 – 25 de fevereiro.....	46
4.1.4 Entrevista 4 – 13 de março.....	47
4.1.5 Entrevista em vídeo 1 – 22 de janeiro.....	47
4.1.6 Entrevista em vídeo 2 – 11 de fevereiro.....	48
4.1.7 Entrevista em vídeo 3 – 14 de fevereiro.....	48
4.5 Análise.....	49
5. CONCLUSÃO	51
6. REFERÊNCIAS	53
7. ANEXOS	57

ANEXOS

ANEXO 1.....	58
ANEXO 2.....	59
ANEXO 3.....	60
ANEXO 4.....	61
ANEXO 5.....	62

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	39
FIGURA 2.....	41
FIGURA 3.....	42

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos das últimas décadas, a profissão de jornalista mudou para acompanhar o novo mundo em rede. Surgiu em 1989, por Tim Berners-Lee, o modelo que daria início à *World Wide Web* (www), interligando todos os computadores mundiais e mudando as comunicações sociais.

Já neste primeiro momento, ainda na década de 1990, surge o jornalismo digital, com um modelo ainda bem simples, o transpositivo. Era chamado desta forma porque as empresas jornalísticas publicavam na internet a cópia exata do conteúdo impresso. Esse formato foi modificado com o tempo, e logo os jornalistas também tiveram que mudar seus modelos de notícia para se adequar às mudanças sociais. Assim, as empresas jornalísticas começaram a produzir conteúdos próprios para a internet. A linguagem de texto mudou e surgiram novas ferramentas dentro de uma linguagem multimídia, como o hipertexto e seus *hiperlinks*. O leitor mudou sua forma de receber a notícia, facilitando o *feedback* às empresas, gerando uma maior interatividade.

Com o alargamento das possibilidades do fazer jornalismo a partir do avanço tecnológico, o jornalismo multiplataforma vem ganhando espaço entre as empresas de comunicação e profissionais. O profissional que já fazia textos para os impressos agora faz em outros formatos, compatíveis para *smartphones* e computadores. As redes sociais digitais também ajudaram ao mercado se expandir muito mais: empresas como Facebook, Instagram e Youtube se popularizaram e os jornais passaram a produzir conteúdo próprio para essas plataformas, aumentando seu raio de transmissão e modernizando a forma de propagar a notícia.

Grandes empresas jornalísticas já adotaram esses recursos de novas tecnologias, como por exemplo, a Folha de São Paulo. Ela produz conteúdo exclusivo para as redes sociais, como o recurso *stories*¹ do Instagram. Outros jornais também fazem isso, a exemplo de O Globo, Veja e o Extra. O objetivo é alcançar diferentes públicos e dinamizar o conteúdo das notícias.

¹ Os *stories* são uma ferramenta do aplicativo Instagram, que permite criar histórias com linhas de imagens.

A modernização e o aumento do alcance da internet na sociedade – juntamente com a alta segmentação que abrange os mais diversos públicos –, abriram espaço para a cultura pop, tornando-a muito popular, principalmente entre os mais jovens. Os *sites* focados nessa área, junto com os canais de vídeo do YouTube e os Podcasts² abriram novas possibilidades para o jornalismo.

Este trabalho apresenta como objeto de pesquisa o site Jovem Nerd. Um portal que conjuga informação e entretenimento, e que adotou o modelo de jornalismo multiplataforma. Ele aborda conteúdos da cultura pop e nerd com forte apelo para o entretenimento, como o uso de recursos midiáticos e uma linguagem mais informal para gerar vínculos com os seus seguidores. O Jovem Nerd também cria conteúdo para o Spotify, YouTube, redes sociais e seu aplicativo.

Apaixonados por cultura pop, os nerds hoje são populares como jamais foram nas décadas passadas. Antes, aquelas pessoas ditas como “*geeks*”³ ou “*nerds*”⁴ eram zombadas e até excluídas dos meios sociais. Eram estereotipados como “antissociais”, sempre com as mesmas roupas ligadas a temas de filmes e séries, jogadores de videogames entre outros. Hoje pode-se considerar os hábitos relacionados aos nerds como uma cultura, que virou algo comercial e atrativo dentro da sociedade contemporânea. Existe até um “Dia do Orgulho Nerd”, comemorado em 25 de maio, que faz referência à estreia do filme “Star Wars”, em 1977, a qual se tornaria uma das maiores franquias do cinema.

A chamada cultura nerd virou também uma grande tendência de mercado, com o aumento da produção de filmes de heróis, HQ’s, animes e séries. A *Comic Con* prova isso: hoje este é um dos maiores festivais de cultura pop, um evento anual que acontece em San Diego, nos Estados Unidos, São Paulo e outras cidades do mundo e que já recebeu mais de 262 mil pessoas em apenas quatro dias de exposição. O evento tem hoje alcance mundial, no qual apresenta filmes, atores hollywoodianos, escritores, quadrinistas e nomes renomados da cultura pop.

² Podcast é um conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou *streaming*. Tem a vantagem de ser ouvido a qualquer hora e onde o usuário desejar.

³ *Geek* é uma gíria que pode ser utilizada como sinônimo de nerd, porém, é mais usada para denominar pessoas que tem afinidades com computadores e tecnologias.

⁴ Nerd é um termo utilizado para caracterizar pessoas que se dedicam mais aos estudos e são fãs de filmes, séries e HQ’s de ficção científica. Considerados popularmente como “intelectuais”.

Lógico que tudo isso chegou ao jornalismo, principalmente no digital, já que há diversos *sites* que produzem diariamente notícias sobre o mundo nerd. Jovem Nerd, Omelete, Ei Nerd e Pipocando são alguns dos mais populares. Este público específico recorre hoje principalmente à internet como meio de informação. Os nerds viraram comerciais, eles consomem produtos e são muito fiéis como fãs - os *sites* deste segmento perceberam isso e abriram lojas virtuais para atrair ainda mais esse coletivo.

Assim sendo, esse trabalho buscou compreender as transformações do jornalismo online, principalmente o modelo de multiplataformas, usando o produto Jovem Nerd. Uma análise aprofundada será feita a partir das entrevistas que o grupo Jovem Nerd realiza para suas plataformas, para entender os recursos de linguagem e mídias que ele utiliza para atrair seguidores.

O objetivo dessa pesquisa será analisar como o site Jovem Nerd se destaca e trabalha no segmento de jornalismo *geek*. O estudo buscou problematizar como o Jovem Nerd realiza suas entrevistas para diferentes plataformas. O estudo foi focado nas entrevistas da editoria NerdBunker, feitas de forma escrita e em videoblogs. O período pesquisado foi compreendido entre o mês de janeiro e março, de 2019.

A hipótese é que o Jovem Nerd investe fortemente no jornalismo multiplataforma e no modelo de Infotenimento para alcançar um público variado de diferentes idades. Hoje em 2019, ele é um dos espaços mais especializados em cultura *geek*. Além do *site*, há uma página no Facebook com 942.532⁵ mil seguidores, uma conta no Twitter com 1,72 milhões de seguidores, no canal do Youtube tem 2.312.768 milhões de inscritos e mais de 589.935.109 milhões de visualizações. Há também a produção de conteúdo para podcasts, com mais de 1 milhão de *downloads* por episódio. O *site* aborda filmes, séries, ficção-científica, RPG e tem também sua própria loja de artigos *online*.

No primeiro capítulo desse trabalho, será feita uma linha do tempo para explicar o surgimento da cultura nerd e seus impactos na indústria cultural e na sociedade. O

⁵ As informações sobre os números de inscritos, foram retiradas em 19 de junho de 2019, dos respectivos *sites* do Facebook, da *page* do Twitter e do Youtube. O número de visualizações dos vídeos é fornecido pelo próprio Youtube. O *site* da PlayStore contém as informações do *app* do Jovem Nerd, como o número de estrelas e quantos *downloads* foram feitos.

capítulo trará um panorama da indústria cultural nos anos de 1950, mostrando como a cultura pop se tornou muito atrativa para o mercado da indústria cultural, principalmente para o público mais jovem.

O segundo capítulo trará um estudo sobre o jornalismo digital, seus avanços, sua importância e suas diferenças dos outros meios de comunicação. Contextualizará a importância da *web* na sociedade e terá uma breve história desta até os dias atuais e como o jornalismo evoluiu junto com ela.

O terceiro capítulo apresentará um estudo de caso sobre o *site* Jovem Nerd, o qual foi analisado pelo período de três meses (janeiro, fevereiro e março de 2019). A pesquisa buscará a relevância do jornalismo *geek* para seu público, a linha editorial escolhida, análises dos conteúdos e imagens, análises dos vídeos produzidos pelo *site*. Também serão analisadas suas estratégias comerciais, como ele atrai e fideliza seu público. A análise principal será direcionada às entrevistas que o *site* realiza para a editoria NerdBunker.

Esse trabalho se justifica pela importância do jornalismo digital atualmente, um modelo ainda recente e que está abrindo novas opções para o mercado jornalístico. Este jornalismo ainda não apresenta um modelo certo a ser seguido entre todos os veículos. O *site* do Jovem Nerd foi um dos precursores no segmento nerd (surgiu no ano de 2002), buscando trazer conteúdos variados referentes à cultura pop. É importante pesquisar sobre essas novas opções de transmissão de conteúdo e o porquê de elas serem tão populares, principalmente entre a camada mais jovem da sociedade, aqui incluídos aqueles que fazem parte da chamada “cultura nerd”.

2 O Nerd: de cultura de nicho ao *mainstream*

O capítulo irá abordar o surgimento da indústria cultural e como isso afetou diretamente as diferentes formas de cultura. A Escola de Frankfurt criticou severamente a indústria cultural e como a cultura de massa havia transformado a produção e o consumo cultural no século XX.

O surgimento de um novo perfil de consumidor - o adolescente - por volta da década de 1950 criou uma nova vertente da cultura. O mercado percebeu que esse público exigia uma demanda grande e específica de filmes, séries, livros, HQ's e *games* (cujas indústrias ainda estão em seu princípio). O surgimento da cultura jovem segmentou ainda mais a cultura de massa, criando um grupo específico de consumidores, os *nerds*.

2.1 O consumo da cultura antes da Indústria Cultural

A Escola de Frankfurt, com sua Teoria Crítica, foi fundada em 1923 na Alemanha, por Carl Grumberg. Ela reunia pensadores judeus e marxistas ligados à pesquisa social. Seus principais membros neste primeiro momento eram Ernest Bloch, Theodor Wiesengrund Adorno, Walter Benjamin e Wilhelm Reich. Com a ascensão do nazismo (1933), estes pensadores se viram ameaçados pelo novo comando da Alemanha. Horkheimer e Adorno se exilaram nos Estados Unidos, onde aprofundaram suas pesquisas. Elaboraram um novo estudo com base no que presenciaram ao observarem a democracia de massas americana.

A primeira vez em que Adorno e Horkheimer usaram o termo “Indústria Cultural” foi em 1940, em um ensaio chamado “Arte e cultura de massa”. Adorno (2007), ao escrever o livro “Dialética do Esclarecimento”, cria uma crítica social à transformação da cultura em produto, realizada pela indústria e os meios de comunicação. Para estes teóricos, a cultura era o lugar de resistência contra a técnica. Artes e humanidades seria o polo de crítica ao projeto moderno de indústria (*apud* MARTINO, 2010).

A escola de Frankfurt teorizava que a indústria e os meios de comunicação transformaram a cultura em produto típico da indústria capitalista, fabricada dentro de uma linha de montagem de produção. A indústria do século XX agiria de acordo com o lucro, com as linhas de produção aumentando a demanda e diminuindo o tempo de

fabricação. Desta forma, a indústria massifica o produto. Com os avanços tecnológicos, a mídia viu seu poder de alcance aumentar para vários nichos diferentes, impondo padrões de consumo padronizados para grandes massas. A TV, por exemplo, como meio de comunicação da massa, ao anunciar um produto induz seus telespectadores a comprarem, mesmo que não precisem daquilo.

À primeira vista, indústria cultural é o conjunto das instituições sociais vinculadas à produção e distribuição de bens simbólicos. Editoras, gravadoras, jornais, agências de publicidade, redes de rádio e televisão, provedores de conteúdo para a *web*, são parte desse complexo. É quase impossível identificar algum lugar onde a indústria cultural não esteja presente (MARTINO, 2010, p. 49).

Um grande exemplo dessa teoria se encontra meio musical. Com base nas análises de Adorno, a carreira de um artista ou cantor varia de acordo com o lucro que ela gera. Se o público cansa ou para de ouvir esse conteúdo, ele logo é substituído por outro e assim sucessivamente. Ou seja, a arte, na engrenagem capitalista de produção, se torna algo comercial e esta comercialização será mantida até que pare de gerar lucro.

Não há muito espaço para experimentar ou inovar, a lógica segue o gosto do público. A produção é conduzida de acordo com a recepção que o consumidor tem sobre ela. Os frankfurtianos consideram este processo como uma banalização da obra: o importante é o retorno financeiro e não a arte em si. Para Martino, “a cultura, transformada pela técnica, tornava-se um produto. Onde a modernidade imaginava o conhecimento como liberdade, os dois pensadores enxergavam um elemento de dominação” (2010, p.48).

A música de Beethoven, no século XIX, era considerada uma alta cultura e apenas uma parte da sociedade tinha acesso e apreciava suas obras. Depois da indústria cultural, todos os grupos sociais tinham acesso e as músicas do compositor passam a ser comercializadas em todos os lugares – rádios, TVs, lojas de discos. Isto gerava, para os frankfurtianos, uma banalização da arte. Aquele processo segundo o qual, ao longo da história, levou as artes e a cultura a associarem-se à “expressão autêntica de um estado de espírito ou de um momento, particular e local, ato único e inexplicável da criação artística e intelectual”, era agora tratado visando apenas o lucro, como mercadoria típica da sociedade de consumo. (MARTINO, 2010, p. 50).

2.2 A produção em série e a quebra de hierarquias culturais

Walter Benjamin, filósofo da Escola de Frankfurt, escreveu em 1936 um artigo sobre o que ele considerava a perda da aura na época de sua reprodutibilidade técnica. Nesse estudo, ele analisou a experiência de como os indivíduos experimentavam o contato com uma obra original em sua essência e existência única e como a ascensão da indústria cultural mudou esse contato. Benjamin acreditava que as obras originais eram cobertas por uma “aura”. A aura na obra de arte tinha como significado a sensação única de olhar para uma obra autêntica, e isto gerava uma admiração pela originalidade e unicidade dela.

Como por exemplo, a obra “A última Ceia” de Leonardo da Vinci. Ela foi pintada por volta de 1496 como um afresco, no interior de uma igreja, em Milão, Itália. Antes da indústria cultural, para se conhecer essa obra de arte as pessoas viajavam até ela, isso gerava a “aura”, a sensação de ver uma obra original e única. Atualmente a obra ainda é visitada frequentemente, porém, ela se tornou um produto, há milhares de réplicas em formatos de quadros, camisas, papelerias e diversos outros exemplos.

É uma sensação, mais do que um conceito, resultado da propriedade da obra de arte de ser única – ela só pode ser vista, como original, naquele espaço e tempo. Esse sentido da “unicidade”, esse “aqui e agora” da obra de arte original é um dos sentidos da “aura”, como algo que reveste a obra de arte original. E então chega a reprodução técnica. A obra de arte, antes escondida, aparece em fotográficas, gravuras e cartões postais. Nesse processo, perde sua “aura”, o sentido do momento único de contato entre obra de arte e espectador. (MARTINO, 2010, p. 54)

Martino (2010), ainda relata Walter Benjamin acreditava que isso gerava a “banalização” e a perda da aura, as pessoas não conhecem mais a experiência de ter contato com uma arte original. Porém, ainda havia um lado positivo. Benjamin concordava que a divulgação dessas cópias poderia aumentar a valorização da original, ao criar uma forma de publicidade para a primeira. Segundo Jesús Martín-Barbero.

Walter Benjamin veio não só enriquecer o debate, mas também a ajudar-nos a compreender melhor as razões de nossa frustração; do interior da Escola, mas em plena dissidência com não poucos dos seus postulados, Benjamin tinha esboçado algumas chaves para pensar o não-pensado: o popular na cultura não como sua negação, mas como experiência e produção. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 72).

O mercado se expandiu, as produções de conteúdo se intensificaram e abriram muitas opções para os consumidores. Se a finalidade é arrecadar o máximo de lucro que conseguirem, logo, terão que atrair uma enorme quantidade de públicos. Como estudado, antes a arte era designada para apenas uma classe social (alta cultura), e

depois todos os grupos desejariam ter acesso àquela arte. A indústria cultural possibilitou isso: criou uma produção em série de produtos para a massa.

Os métodos de produção em grande escala, criados por Henry Ford, no ano de 1914 durante a segunda Revolução Industrial, auxiliaram essa propagação da indústria cultural. A prática do fordismo se baseia em linhas de montagens com esteiras, alto maquinário e instalações industriais. O fordismo revolucionou a indústria nos países capitalistas, aumentando os mercados siderúrgicos e têxteis.

O desenvolvimento da indústria cultural foi a última etapa de um processo que já havia levado o Fordismo da indústria no meio urbano até a agricultura no meio rural e que provoca, por sua vez, serialização e estandardização generalizadas no sistema produtivo e fora dele. A disciplina e o controle impostos à criatividade no âmbito da produção se estendem à reprodução e a todas as esferas da vida. (SZANIECKI, 2012, p.183).

A prática era aumentar o nível de produção em massa e diminuir os custos com base na padronização das mercadorias, ou seja, as pessoas passavam a ter mais facilidade em ter acesso aos produtos. O fordismo possibilitava uma grande variedade no mercado, itens bem mais baratos e os meios de comunicação geravam propagandas para os produtos, principalmente a TV. Ao assistir uma propaganda sobre um determinado produto, principalmente se ele for popular entre a massa, pessoas são levadas a comprá-lo, mesmo que ela não precise dele, pois o consumidor quer saber o que outras pessoas compram.

Transformar um item da cultura erudita e vender para a massa, de diversas formas e para públicos diferentes, quebrou uma hierarquia. Depois da indústria cultural houve segmentações dentro da própria cultura de massa, os meios de comunicação e o mercado tiveram que se reinventar para alcançar todas essas segmentações. Por exemplo, uma TV por assinatura conta com várias opções de canais feitos para diferentes gostos. Agradando o maior público o possível, ela consegue vender muitas assinaturas, porque o alcance dela fica maior a cada segmentação que cria.

Segmentar, portanto, torna-se necessário porque os mercados são heterogêneos, compostos por pessoas diferentes, com desejos e expectativas distintas. Ao segmentar o mercado, a empresa objetiva alcançar vantagem competitiva sustentável, concentrando esforços e alavancando recursos para explorar oportunidades únicas de mercado. (LIMEIRA, 2008, p. 57)

A indústria impulsiona segmentações e trabalha de formas para sempre crescer seu alcance de vendas. Para entender essas modificações, a indústria realiza estudos

das diferenciações de gostos e estabelece critérios de identificação das culturas e preferências. Assim como Tania Maria Limeira, esclarece:

A segmentação de mercado inicia-se com a seleção dos critérios ou variáveis a serem utilizadas como base para a segmentação. Dois tipos de variáveis são utilizados para dividir os consumidores em grupos: as características (variáveis descritoras) e os comportamentos (variáveis comportamentais) (LIMEIRA, 2008, p.59).

Conforme a sociedade vai evoluindo, vão surgindo novas singularidades, ou seja, o público diversifica seus interesses por áreas diferentes e novas. A indústria percebe essas modificações nos gostos do seu público, pois ela precisa agradá-los para lucrar.

2.3 O surgimento da “cultura jovem” nos anos 1950

O conceito de cultura mudou conforme as quebras de hierarquias sociais. A palavra “cultura”, de acordo com o dicionário Aurélio (2001, p.197) é “o complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais etc.; transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade” ou “o conjunto de conhecimentos adquiridos em determinado campo”. É certo dizer que cada lugar e indivíduo adquire uma cultura diferente, ou seja, é impossível definir cultura como unidade, já que existem milhares de ramificações.

A história da ideia de cultura é a história do modo porque reagimos em pensamento e em sentimento à mudança de condições por que passou a nossa vida. Chamamos cultura a nossa resposta aos acontecimentos que constituem o que viemos a definir como indústria e democracia e que determinaram a mudança das condições humanas. [...] A ideia de cultura é a resposta global que demos à grande mudança geral que ocorreu nas condições de nossa vida comum (WILLIAMS, 1969, p. 305).

Um conceito atrelado é a chamada cultura pop⁶, que teve seu surgimento ainda na década de 1950, ao mesmo tempo em que os jovens começavam a ser notados pela indústria cultural como potencial mercado. Ela começou com movimentos jovens de contracultura, como o rock, já mencionado. A cultura pop está diretamente relacionada com a indústria, e uma importante característica é que ela alimenta

⁶ Segundo Martin César Feijó, “a cultura pop trata-se de um tipo de arte que tenta reproduzir ícones dos meios de comunicação, em uma época que coincide com o auge do cinema e da televisão e com a explosão de certas bandas e artistas, como os Beatles” (apud Kobaiashy, 2009, artigo “O que é cultura pop”).

produtos voltados para um público essencialmente jovem, exercendo influência sobre ele, principalmente na moda e no estilo.

Em meados da década de 50, superada a crise econômica do pós-guerra, os *teenagers* encontravam-se pela primeira vez com dinheiro e com o fato de que não tinham nada que lhe fosse próprio: nem música, nem roupas, nem clubes, nem identidades; tinham de dividir seu mundo com o dos adultos. Porém, os homens de negócios compreenderam que os *teenagers* se converteram em unidades comerciais independentes, com gostos e necessidades diferentes, e começaram a oferecer-lhes coisas: calças texanas, motocicletas, camisas, música (ECO, apud ARIAS, 1979, p.41).

Nas ramificações da cultura, podem surgir outros movimentos sociais. A contracultura e a subcultura são grupos contrários à cultura dominante, isto é, procuram seguir uma própria linha de interação. O movimento *Hippie* (na década de 1960) é um exemplo de contracultura: eram ativistas que protestavam contra as formas de consumo da sociedade americana da época. Geralmente, os indivíduos de uma subcultura são semelhantes na vestimenta, estilos musicais e frequentam os mesmos ambientes. Os termos “tribos” e “nichos” também podem ser utilizados, “grupo social com relativa coesão territorial, linguística e cultural, sem autoridade central nem organização política forte, e que pode incluir familiares ou subgrupos em estreita interação” (FERREIRA, 2001, p. 686).

Após a Segunda Guerra Mundial, surgiram novas manifestações culturais, principalmente vindas dos jovens de 1950. Nessa década surgiu um estilo musical nos Estados Unidos que ganhou espaço entre o público juvenil, o rock. Ele foi uma derivação do *blues*, do *jazz* e do *country*, aperfeiçoado por Chuck Berry (1955) e Elvis Presley (1954), que ganharia visibilidade nos Estados Unidos inicialmente em guetos⁷ e clubes. O *rock n’ roll* ia além de músicas, era um estilo de vida. Os roqueiros adaptavam o visual e suas formas de linguagem para se incluir naquela tribo. O movimento se tornou uma contracultura por se diferir dos padrões culturais da época e os adeptos do *rock n’ roll* eram considerados um grupo de rebeldes e transgressores.

Dois anos e meio de influência dos Beatles após a primeira visita popularizaram o estilo nos EUA. O cabelo comprido para homens rendeu à geração dos rebeldes culturais uma bandeira de rebeldia que atingia uma questão especialmente sensível (e, portanto, satisfatória) entre muitas gerações de americanos mais velhos, condicionadas aos ideais de gênero polarizados ao extremo que prevaleciam desde a Segunda Guerra Mundial (GOULD, 2009, p. 402).

⁷ Guetos são bairros periféricos, onde vive uma comunidade com imposições raciais, econômicas ou sociais

O rock evoluiu e surgiram novas clivagens. Na década de 1960, houve o fenômeno dos *The Beatles*, *Rolling Stones* e *Led Zeppelin*, que terminaram de consagrar o rock até os dias atuais. Deve-se perceber que o rock abriu um espaço para subculturas, principalmente a dos jovens e logicamente a indústria cultural viu potencial de lucros nela. Assim como Tania Maria Limeira (2008), explica:

Na década de 1950 *Hollywood* começa a transformar adolescentes em protagonistas de seus filmes. [...] A década de 1960 consagrou os *Beatles* e os *Rolling Stones*. Os estúdios continuam produzindo filmes sobre adolescentes rebeldes, mas também apostam na alegria da juventude. [...] A partir dos anos 1970, os grandes estúdios percebem que o maior público de cinema são adolescentes (p.226).

Percebe-se que depois da década de 1960 os produtos destinados aos jovens aumentam exponencialmente e ramifica-se ainda mais a indústria. O mercado de *games* (jogos eletrônicos) se desenvolve, e depois dos fliperamas surgem os primeiros consoles de videogames (1977), fortemente populares entre os adolescentes. A indústria das HQ's, quadrinhos, cresce ainda mais e se populariza, como o surgimento da HQ do Homem-Aranha (1960). No Brasil os gibis nacionais aumentam sua popularidade com o nascimento da Turma da Mônica, criada por Maurício de Souza, em 1959.

Os quadrinhos traziam uma linguagem popular e os personagens eram caracterizados com a moda adolescente, tudo para gerar uma identificação do leitor com o protagonista. As HQ's se tornam um fenômeno tão gigantesco que são tematizados para o cinema, a exemplo do filme "Superman" de 1978, adaptação dos seus quadrinhos. Logo depois são adaptados outros quadrinhos em filmes, séries e desenhos.

Nos anos 1980, filmes como "Curtindo a Vida Adoidado" (1986), "Gatinhas e Gatões" (1984) e "Sonhos Rebeldes" (1983) são exemplos de como os jovens foram retratados nesta época, grupos que se diferem dos padrões ditos como "comuns" da sociedade. A subcultura adolescente cresce e se firmava no corpo social.

(...) Notaram que foi adotada para os adolescentes uma terminologia que acentuava a estranheza deles em relação à sociedade existente: 'casta', 'tribo', 'subcultura', que são expressões advindas dos estudos etnográficos sobre povos 'diferentes' do sujeito considerado central nas sociedades ocidentais (PASSERINI, 1996, p. 355).

Hollywood, visando um público que pode lhe render muitas oportunidades, logo expande seus filmes. Não se conteve em só mostrar a vida "rebelde" dos jovens e

passa a criar categorias de filmes em subgêneros, como, por exemplo os trashes⁸ (“O Vingador Tóxico” de 1984). O filme “O Clube dos Cinco” (1985), por exemplo, mostra o estereótipo que é criado em cima da cultura jovem e o mercado percebe que os filmes podem ditar moda e tendências, que os adolescentes adotam.

Na década de 1980, *Hollywood* aposta cada vez mais fichas no público jovem. As fórmulas de sucesso das décadas anteriores cedem espaço aos *fraternity movies*, aqueles que dividem a escola ou a faculdade em estereótipos (a loira chefe de torcida, o atleta popular, o adolescente tapado, a menina inteligente e feia, o aluno rebelde (LIMEIRA, 2008, p. 227).

Segundo Tania Maria Limeira (2008, p.227), “a década de 1990 está marcada como a da exploração comercial descarada da adolescência [...]. O interesse da época foram alguns filmes que mostram adolescentes alternativos ou que abordam a juventude de forma criativa”. Filmes de terror (“Eu sei o que vocês fizeram no verão passado” de 1997), comédias românticas (“As patricinhas de Beverly Hills” de 1995), segmentaram ainda mais a indústria do cinema, com perfis variados sobre jovens.

A cultura voltada aos jovens engloba uma enorme porcentagem do mercado, das últimas décadas. Filmes populares arrecadam uma bilheteria muito maior do que outros, como a literatura de quadrinhos, que já eram famosas, hoje são referências em produto. Séries como “Stranger Things” (2016), trazem variadas referências à cultura pop da década de 1980, como os fliperamas, os rocks clássicos, o estereótipo do jovem nas escolas, com o nerd, a patricinha e o atleta. “Ligado ao sistema industrial e de consumo, o popular se insere no contexto sociológico e se relaciona em princípio com a sociedade de massas na cultura industrial urbana” (ECO apud ARIAS, 1979, p.44).

2.4 A emergência da Cultura Nerd na era digital

No interior dessa subdivisão de cultura focada no jovem, manifesta-se um outro subgrupo, os nerds. Não se sabe ao certo qual foi a origem desse termo, acredita-se que surgiu na década de 1950, mas só foi conhecido depois da década de 1970. “Fato é que o termo ‘nerd’, na sua acepção mais antiga, servia para designar uma pessoa

⁸ “Trashes” são considerados os filmes de baixo orçamento e de baixa qualidade. Geralmente mechem com o inacreditável e fazem sátiras a histórias comuns.

que possui uma inteligência maior que a média, mas com alguma dificuldade em se relacionar socialmente” como Patrícia Matos (2011, p.2) esclarece.

Hollywood ajudaria a popularizar os nerds, como no filme “A vingança dos Nerds” (1984). Ali eles eram estereotipados como jovens excluídos dos grupos sociais, eram os mais inteligentes, mas sempre sofriam *bullying* pelos “valentões” das escolas. Isso era retratado em praticamente todos os produtos lançados naquela época, e perdurou por muitos anos. “Nerd era quase um xingamento. Apontava aqueles caras esquisitões, geralmente de óculos e roupas engomadinhas, que viviam estudando e passavam longe da turminha popular do colégio. Eram os excluídos” (FANTÁSTICO, 2009)⁹.

Ligado ao termo nerd, há os *geekers*. Os nerds são mais associados a culturas populares, como filmes, seriados e gamers. Já o *geek* é relacionado diretamente com tecnologia, ditos como especialistas de produtos eletrônicos, como computadores, celulares, entre outros. Um dos termos relacionados que se utiliza no Brasil é o CDF, que está ligado diretamente com as notas dos alunos nas escolas, ou seja, pessoas com notas acima da média eram chamados de CDF's.

O termo “*geek*” aparece como sinônimo de nerd, mas sem a conotação pejorativa, e também como uma espécie de subgrupo. É usado mais frequentemente para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, *gadgets*, etc. Há quem afirme que os *geeks* estariam mais distantes do estereótipo de nerd e conservariam somente o interesse em tecnologia e a inteligência supostamente acima da média, mas teriam mais facilidades no convívio social (MATOS, 2011, p. 4).

O nerd é um consumidor diferente, o estilo de produtos para ele é mais específico. Um dos primeiros fenômenos da cultura nerd foi a série televisiva “Star Trek” (1966). O que era para ser apenas uma série se tornou um dos maiores produtos da época (que perdurou até os dias atuais). O tema da produção se passava no espaço, algo muito inovador na década de 1960. Anos depois foi lançada o filme “Star Wars” (“Guerra nas estrelas”, 1977), um dos maiores marcos para se entender a cultura nerd. Tanto as duas franquias, junto com “De Volta Para o Futuro” (1985), entre outras, mostram que o nerd ia além de um espectador, ele consumia tudo referente àquelas franquias. Principalmente os filmes de ficção científica atraíam os olhares dessa tribo e geravam uma identificação do público com o produto.

⁹ Reportagem produzida pelo Tadeu Schmidt, no Fantástico, no dia 25 de maio de 2009. Foi feita para homenagear o Dia do Orgulho Nerd.

Vestir-se como os personagens Spock (Star Trek) e a Princesa Leia (Star Wars), comprar brinquedos colecionáveis dos filmes, ir às estreias, fazer reuniões com pessoas que assistem à mesma franquia, tudo isso faz parte do estilo nerd. É um público de fãs extremamente fiel e consumidor de cultura pop. Não é à toa que hoje existem muitos produtos dedicados a esse grupo específico. Jogos de RPG¹⁰, *gamers*, livros, como por exemplo, “O senhor dos Anéis” (1954).

Nerds seriam, portanto, uma forma de fandom, ou cultura de fã. Porém a diferença em relação às culturas de fã tradicionais seria que os nerds são fãs não de ídolos pop ou um único objeto ou franquia, mas de um conjunto de textos e narrativas que circulam através do aparato midiático, como séries de TV, histórias em quadrinhos, ficção (particularmente ficção científica, fantasia e mistério). (MATOS, 2011, p.10).

Ao longo dos anos, o termo nerd foi deixando de caracterizar aquele adolescente ou um pequeno grupo tímido e retraído, para ser uma tendência mercadológica. A cultura se tornou tão forte, que surgiria o Dia do Orgulho Nerd, em 25 de maio, “conhecida, ainda, como Dia da Toalha pois também é usada para homenagear o escritor Douglas Adams, autor da série Guia do Mochileiro das Galáxias, outra obra canônica para os nerds” (MATOS, 2010, p. 6). A série *The Big Bang Theory* também mostra essa evolução, pois traz quatro amigos nerds característicos, que tentam se desenvolver socialmente e conseguir namoradas, oposto ao que é retratado nos filmes da década de 1980.

A cultura nerd está ligada hoje diretamente à era digital e tem como base o consumo. Um bom exemplo é a *Comic Com Experience*, evento anual realizado em São Paulo, voltado diretamente para os fãs de cultura pop, como os nerds e *geeks*. No evento de 2018, ela recebeu mais de 262 mil pessoas. Ela é uma das maiores referências de encontro da cultura jovem com tecnologia e mostra claramente como é o nerd fã, como os concursos de *cosplays*¹¹.

Hoje, o nerd é uma cultura atuante no mundo todo, os filmes antes voltados para um pequeno grupo, se tornaram líderes de bilheterias. “Vingadores: Ultimato”, filme lançado em 2019 pela *Marvel Comics*, uma produção baseada em quadrinhos

¹⁰ Jogos que criam um mundo fictício, no qual o jogador assume um personagem.

¹¹ Pessoas que se vestem como algum personagem da Cultura Pop.

da cultura nerd, chegou a acumular US\$ 2,789 bilhões (R\$ 10,43 bilhões)¹² e se tornou a primeira bilheteria da história do cinema mundial. Patrícia Matos elabora:

O que antes era um xingamento passa a ser levantado como bandeira, estampado em camisetas e motivo de orgulho para alguns. Este novo cenário aponta para o surgimento de uma cultura juvenil centrada no consumo talvez mais do que qualquer outra e que traz a disputa simbólica para o primeiro plano (MATOS, 2011, p.12).

O nerd se tornou *mainstream*¹³, e hoje há orgulho em se autodeclarar nerd ou *geek*. A “cultura nerd” é hoje uma das principais consumidoras de cultura midiática e é um dos maiores mercados para produções de conteúdo, como filmes, séries, colecionáveis, HQ’s, animes e *gamers*. Ele está presente fortemente na internet, em *blogs*, no YouTube, em podcasts e nas redes sociais. Os nerds preservaram muitas de suas características das décadas anteriores, como vestir camisas temáticas, lotar salas de cinema e manter o lado juvenil de acompanhar quadrinhos e desenhos de suas infâncias ou atuais.

No segundo capítulo veremos a evolução da internet e como isso afetou o jornalismo. O jornalismo online se diferencia dos outros veículos de comunicação, em especial aqueles que investem muito no entretenimento; ele se tornou mais mercadológico, pois a *web* fornece milhares de informações com apenas um clique. Desta forma os jornais *online* buscam constantemente se diferenciar dos outros *sites*. Há uma preocupação recorrente com o engajamento dos leitores do *site* e a preocupação em manter e atrair novos seguidores.

¹² Dados retirados de: <https://www.poder360.com.br/midia/vingadores-ultimato-ultrapassa-avatar-se-torna-a-maior-bilheteria-da-historia/>

¹³ *Mainstream* é algo que se tornou uma tendência ou um “fluxo principal”.

3 Jornalismo Digital: A Evolução

Este capítulo irá trazer a história e a evolução da produção de notícias na internet. Para tanto, haverá uma linha do tempo, desde o surgimento da tecnologia em rede, ainda na Guerra Fria, até os dias atuais, contextualizando como a *web* transformou o profissional de jornalismo, a produção e a distribuição de conteúdo. O jornalismo passou por diversas fases até chegar na atualidade, e esta pesquisa pretende apresentar o momento da profissão no meio virtual.

Também será analisado o jornalismo por meio de multiplataformas. Cada vez mais, os grandes jornais usam as redes sociais e a internet para criar produtos variados e atingir um número maior de público. Usando recursos da *web* e adaptando uma linguagem mais descontraída, o jornalismo online se modifica e ganha cada vez mais seguidores.

3.1 Surgimento da internet e seu contexto: WWW, web 1.0 e web 2.0

A Guerra Fria, iniciada em 1945, foi travada pelos Estados Unidos e a antiga União Soviética. Os dois países viviam em conflitos indiretos e buscavam a hegemonia de poder do mundo. De um lado, os Estados Unidos buscavam expandir o capitalismo; do outro, a União Soviética queria expandir o socialismo. O mundo estava se recuperando dos estragos da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) e a Guerra Fria, protagonizada pelos dois países, afetava todos os outros.

O alvo da Guerra Fria era a busca pelo poder armamentista, político e econômico das duas potências, gerando uma série de investimentos em diferentes setores. Mesmo tendo seu lado nocivo para algumas sociedades, esses investimentos trouxeram avanços tecnológicos para os países. A antiga URSS deu um grande passo na corrida espacial, que foi o lançamento do satélite *Sputnik*, em 1957. Em resposta a essa grande vantagem da União Soviética, os EUA começaram a elaborar um novo projeto para monitorar possíveis ataques de seus inimigos. Em decorrência desta ideia, surgiria a internet.

A internet foi criada em 1969, pelo departamento do governo americano, o ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), daí seu nome de então: ARPANET¹⁴. O objetivo era criar um sistema de pesquisas de informações, para os serviços militares, justamente para acompanhar as atividades militares dos outros países e criar estratégias de guerra. “Servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país – principalmente a União Soviética” (FERRARI, 2009, p.15). Esta foi a primeira rede de computadores, ainda de uso exclusivo dos militares.

O sucesso da rede não ficou restrita para o serviço militar por muito tempo, pois começou também a ocorrer envio de pesquisas feitas por estudiosos. Como o primeiro e-mail (1973), enviado pela Universidade de Califórnia, para o Instituto de Stanford. Na década de 1980, foram criados modelos de rede exclusivos para as universidades, como exemplo da *Bitnet*, rede que ligava a Universidade de Yale à Universidade de Nova York, a fim de estabelecer conexões entre os alunos e agilizar as pesquisas acadêmicas.

Foi na década de 1990, que Tim Berners-Lee criou o modelo *World Wide Web* (WWW), revolucionando o que era conhecido sobre a tecnologia da internet. Ele construiu o WWW, rede de abrangência mundial, baseado em hipertextos, HTML (interface gráfica que se tornaria padrão), dando origem ao modelo de internet atual. O objetivo de Berners-Lee era criar um programa que organizasse informações e que fosse acessível para todos.

Por volta de 1990, os não iniciados ainda tinham dificuldades para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações. Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (*world wide web - www*), que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para informações desejadas (PRADO, 2011, p. 16).

O conceito de rede de dados foi revolucionado, passando a entrar na era da *web 1.0*, por volta de 1994. No entanto, era um modelo bem simplório e de uso prioritário para profissionais da área de tecnologia. Logo, seu *design* era bem simples. Por ser muito lento e com muitos conteúdos publicados ao mesmo tempo, gerava uma

¹⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>

sobrecarga no sistema, levando a erros no servidor. Os usuários não tinham interação com as páginas online, eram apenas para leituras; portanto, não eram interativas.

A segunda fase da internet, conhecida como *web 2.0*, surge entre 2003 e 2004, vindo para corrigir e alavancar a internet do modelo anterior. Foi desenvolvido então o navegador *Netscape Navigator*, que disponibilizava mais recursos para a *web*, como elementos gráficos, fundos coloridos e o surgimento do conceito de *Home-Page*¹⁵. O *layout* ficou mais atraente e funcional, fascinando mais adeptos das redes *online*. “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997” (FERRARI, 2009, p. 17).

O crescimento exponencial da internet alavancou outros setores, como o comercial, instituições e até empresas governamentais. A *web*, neste segundo momento, passa a ser uma plataforma colaborativa, uma opção viável para as empresas ganharem espaço no mercado. A comunicação não ficou para trás, e assim a internet abriu um canal para interligar o mundo todo e transmitir informações de forma rápida e coesa.

3.2 Web 2.0 e as fases do jornalismo

O jornalismo online passou por mudanças até chegar no modelo atual. Conforme a internet alavancava e se popularizava, o jornalismo crescia paralelamente. De acordo com Silva Junior (2001), o jornalismo teve três fases na internet, são elas: o modelo transpositivo, o perceptivo e o modelo hipermediático. O primeiro jornal que criou sua versão online, nos EUA, foi o San Jose Mercury News (1994). Já no Brasil, foi o Jornal do Brasil (1995).

Esse início da popularidade da WWW atraiu as empresas jornalísticas. A *web 1.0* era um modelo muito simples e sem muita liberdade criativa, os jornais publicavam apenas os textos na íntegra. Ou seja, o mesmo texto que era noticiado nos jornais impressos e analógicos, era disponibilizado para os *sites*. Esse modelo de jornalismo era chamado de “transpositivo”. “O que era então chamado de jornal *online* na *web*

¹⁵ Página inicial, usada como menu nos navegadores.

não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais” (PALACIOS, 2003, p.48).

Os leitores possuíam outros hábitos de leitura - mais linear e ligada à era analógica. Os jornais impressos, rádio e TV eram os principais veículos de comunicação, e ainda não havia tanto conhecimento sobre os jornais online. Uma grande diferença para o jornalismo da primeira fase ao da *web* atual eram os textos. Como o conteúdo noticioso era publicado na íntegra, os textos eram bem extensos e sem muito dinamismo, ou disponibilizava-se apenas uma parte da matéria. Os internautas ainda estavam se adaptando a esse novo formato e os jornais estavam na fase de analisar as possibilidades que a rede virtual poderia agregar ao jornalismo.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas sessões, da que era publicada no formato em papel (SILVA JUNIOR *apud* DALMONTE, 2005, p.5).

A transição da *web* 1.0 para a *web* 2.0 trouxe infinitas opções para o usuário. Os acessos aos *sites* foram facilitados, o internauta consegue gerar interatividade com o conteúdo online, há a possibilidade do uso de gráficos e imagens. Nessa nova era digital, começam a surgir as redes sociais e a internet se torna uma plataforma colaborativa. O jornalismo entra na fase de transição, ele ainda não cria material exclusivo para os *sites*, mas já usa os recursos online. São os links, imagens, esses aparatos tecnológicos que aumentam a atratividade das matérias online. Esse é o modelo perceptivo, o jornalismo ainda migrando para as redes digitais.

Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a *percepção* por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede (SILVA JUNIOR, 2001, p. 3).

Após esse caminho de transição, o jornalismo online começou a criar uma linha própria para se diferenciar das outras mídias. Chega-se então à fase hipermediática, com a criação de conteúdo exclusivo para os *sites*. O leitor busca praticidade e rapidez, logo, os textos se adaptam. Embora os textos ainda respeitem o *lead*, ficaram

mais curtos e precisos. Os links favoreceram isso, pois eles interligam várias matérias de assuntos relacionados, para facilitar o entendimento do leitor sobre aquele tema.

Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos (SILVA JUNIOR, 2001, p.3).

Essa visão fica bem clara nas grandes empresas jornalísticas, como O Globo e a Folha de São Paulo. Os *sites* desses grandes jornais são atualizados em tempo real, eles criaram uma editoria focada na rede online. Eles observam essa necessidade de rapidez dos internautas e o jornalismo precisa acompanhar a evolução tecnológica, também.

A internet virou um fenômeno social, principalmente após a *web 2.0*. Os internautas buscam no ambiente online um “território livre” e que eles possam ter acesso a milhares de coisas sem sair de casa, tudo dentro de uma tela de computador ou celular. Ou seja, a mentalidade dos usuários mudou, agora eles querem escolher o que vão ler, a que horas e em qual ambiente. A popularidade das redes sociais mostra esse fenômeno, a ligação de vários indivíduos dentro de um espaço virtual. Esse território virtual denomina-se ciberespaço.

O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando já há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física - os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permite essa conexão (MARTINO, 2015, p. 29).

Os veículos de comunicação observaram que seu público estava ficando mais inclinado aos *sites* do que as mídias analógicas, iniciando o fenômeno social denominado como cultura da convergência. Essa migração dos jornais para a internet, em busca de mais leitores, mudou a forma como as notícias são lidas. De acordo com Jenkins (2009), convergência não é só a transformações da mídia, mas também da cultura, dos padrões comportamentais do público e as mudanças mercadológicas.

A *web 2.0* proporcionou uma interatividade maior do leitor com os veículos de comunicação que as mídias tradicionais não tinham. O leitor agora, quer estar informado e discutir sobre aquele assunto, ele quer expressar sua opinião. Como Alex Primo explica (2016), o modelo 2.0 cria a cultura do comum, as mesmas pessoas que criam são aquelas que recebem. A convergência mostra essa mudança: querer ler e

interagir sobre todos os assuntos, com rapidez e ainda poder responder aquele conteúdo jornalístico. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

O jornalista nesse novo cenário, não escreve apenas em um formato, ele tem que se adequar às diferentes mídias. Ou seja, cada plataforma pede um texto diferente, um conteúdo diferente, para atender a aquele público específico. O jornalismo sai da mídia tradicional (impresso, TV, rádio), que tem um caráter mais linear e entra no mundo da *web*, já mais atual e participativo. Exemplificando, é fato que hoje uma grande parte da população se informa usando os *smartphones*, ao invés de ler um jornal impresso. O *smartphone* proporciona rapidez, ela navega entre vários *sites*, absorvendo todos os tipos de informação e ainda pode fornecer um *feedback* para essas empresas jornalísticas. Como Martino (2015) salienta, um dos ganchos mais importantes da cultura de convergência é a possibilidade de cada indivíduo poder ser um produtor de mensagens.

3.3A crise na sustentabilidade do jornalismo

Para conseguir entender a crise que a imprensa passa na atualidade, deve-se compreender como era produzido e comercializado o jornalismo antes da *web 2.0*. O jornalismo impresso se sustenta pela quantidade de jornais que consegue vender, somando com a publicidade que auxilia muito na renda. Assim como a rádio e a TV dependem de uma boa audiência e de anúncios publicitários para se consolidar. A credibilidade e o prestígio tinham grande peso perante a sociedade, muitas pessoas só acreditavam na notícia caso ela passasse no Jornal Nacional, por exemplo. O jornalismo vivia em uma época de “ouro”, onde vendia muito e conseguia fortes apoios publicitários, além de ter redações mais cheias de profissionais.

Tudo mudou quando houve os avanços tecnológicos. Em 1980, os computadores começaram a chegar nas redações. A transição do jornalismo para os meios virtuais não foi de forma rápida: como já mencionado, ele passou por fases até o modelo atual. O importante é que quando começou essa migração, as mídias tradicionais perderam força e muitos acreditaram no fim delas. O impresso foi o que primeiro sentiu essa mudança, pois ler as notícias *online* era mais acessível. De todos

os meios analógicos, a TV foi a que mais demorou a sentir as transformações, devido a suas receitas financeiras bem maiores que a mídia impressa.

As informações sobre a queda da tiragem dos jornais, enfraquecimento da verba publicitária e cortes de pessoal conduzem a uma verdadeira crise de identidade da profissão de jornalista. “Quem somos?” e “Para onde vamos?” tornaram-se perguntas comuns entre a categoria, tanto nos meios mais formais – reuniões de sindicato, discussões acadêmicas – quanto nas redações e tradicionais conversas de bar (CHRISTOFOLETTI, 2015, p.27).

Dentro das redações já se podia sentir a mudança. Com as quedas de vendas dos jornais impressos, o faturamento caiu, conseqüentemente os funcionários reduziram. Cria-se a necessidade de transferência para o ambiente online. “A tecnologia imprime seu ritmo e sua lógica às relações de trabalho, definindo os novos profissionais, a nova ética de trabalho, em suma, um outro mundo, que mal deixa entrever os sintomas do que convencionou chamar no passado de jornalismo” (MARCONDES, 2002, p. 31).

Como comenta Rogério Christofolletti (2015), a crise do jornalismo se intensificou com a manifestações de novos jornais online. O novo meio trazia como atrativos o baixo custo de produção e a possibilidade de qualquer pessoa se tornar um criador de conteúdo. Por exemplo, um jornal de comunidade exclusivo para o ambiente online não vai ter os gastos de impressão; uma única pessoa consegue criar textos e publicar nos *sites*. Obviamente, as notícias não serão aprofundadas, mas na internet o imediato se torna mais importante do que o detalhado. A abertura desse mercado online possibilita o surgimento de novos canais de comunicação, aumentando a segmentação do público.

Neste cenário, o jornalismo independente ganha mais visibilidade. Essas novas empresas jornalísticas que surgem, no ambiente virtual somente se denominam “independentes” por não terem vínculos financeiros com nenhuma instituição. Assim, na teoria, criariam conteúdos imparciais. No entanto, apesar de ser desejável que um jornal não dependa de instituições (privadas ou públicas) para sobreviver, a prática costuma ser diferente, quando muitas vezes a tendência ideológica suplanta a isenção jornalística.

Os jornais independentes da internet costumam ter pautas mais voltadas para a área de política, sendo o Agência Pública e o Nexô, os mais populares no caso

brasileiro. Um jornal tem custos, seja de pessoal ou produções, como câmeras e bons computadores. Então, como esses jornais sobrevivem? Após o surgimento do modelo 2.0, dois termos foram introduzidos no vocabulário online: *Crowdsourcing* e *crowdfunding*.

O termo *crowdsourcing* seria basicamente uma terceirização de colaboradores para o seu produto. Por exemplo, o indivíduo cria um blog jornalístico, mas ele não consegue fazer uma cobertura ampla sozinho, então ele contrata *freelancers*¹⁶ para produzir seu conteúdo. É uma forma de prestações de serviço, talvez mais econômica. O *crowdsourcing* abriu as possibilidades para o jornalismo independente e criadores de conteúdo. Pavlik (apud HOLANDA, 2007) descreve o *crowdsourcing* como uma forma de jornalismo participativo, admitindo o leitor como narrador de um fato. Um bom exemplo seria a Agência de Notícias da Favela (ANF)¹⁷, criado em 2001. Ela noticia o que acontece nas comunidades do Rio de Janeiro; para isso a agência recebe informações de moradores. Como é uma demanda de informações muito grande, apenas os funcionários não conseguiriam abranger tudo.

Já o *Crowdfunding* é um financiamento coletivo. Um jornal intitulado como “independente” pode usar o *crowdfunding* como uma das formas de renda. Basicamente é uma ajuda monetária dos leitores que gostam e acompanham o conteúdo daquele grupo jornalístico. No Brasil, há muitos exemplos de jornais que usam esse método, como os Jornalistas Livres¹⁸, a Revista Berro e o Mídia Ninja e o Sua principal renda são os acordos publicitários e o *crowdfunding*. Nas suas plataformas digitais há locais para que os leitores façam doações, com o objetivo de manter o *newsletter* do jornal. Não é apenas sites que usam esse modelo: canais no YouTube e edições para as redes sociais também precisam de doações para se manter.

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da *Web 2.0* são utilizadas, o *crowdfunding* pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos a mercado (marketing), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos. Portanto, todas as recentes experiências empresariais de levantamento de capital através do *crowdfunding* motivam novas e interessantes questões não apenas nas áreas das finanças

¹⁶ Profissionais autônomos que vendem seus produtos para clientes variados, são muito populares nas áreas de jornalismo e design.

¹⁷ <http://www.anf.org.br/>

¹⁸ Dados retirados de: <http://reinventajornalista.com.br/25-veiculos-independentes-para-se-inspirar/>

corporativas e empreendedorismo, mas também da organização industrial (BELLERFAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011, p. 3).

Essas estratégias aproximam o leitor do veículo, além de ser uma via econômica para o jornal adaptada aos tempos digitais. O jornalismo pós-industrial tem como necessidade explorar as mídias digitais para sobreviver. Anderson *et al* (2013), explicam que o futuro do jornalismo é diretamente relacionado ao trabalho multidisciplinar. É uma colaboração de jornalistas com outros profissionais e, claro, o público.

3.4 Outros modelos de negócios para o jornalismo na internet

O jornalismo online tem um modelo de negócios diferente dos outros tipos de mídias. O jornal impresso, por exemplo, consegue observar o seu alcance, analisando o número de exemplares vendidos. Na internet, as curtidas e os acessos demonstram o quanto de engajamento¹⁹ o veículo está criando. A problemática seria o excesso de veículos online, pois a variedade é bem extensa e no ambiente digital é muito complicado formar um público fiel. O jornalismo digital precisa desenvolver formas de ganhar mais acessos e gerar lucros.

Da mesma forma que os jornais impressos precisavam da publicidade para ter mais divulgação e uma boa renda, os jornais online também precisam. Ao clicar em uma página da *web*, podemos analisar que no meio das reportagens jornalísticas estão os anúncios. É fácil observar que a publicidade está misturada com as notícias e que ela combina com o *layout* da página, ficando atrativa ao olhar.

O fato é que a mídia digital tem retirado verbas dos veículos impressos, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. Em busca de novas receitas que substituam o dinheiro perdido, jornais e revistas diversificaram, nos últimos anos, suas ofertas aos anunciantes. Vendem projetos especiais, eventos, seminários e conteúdo multiplataforma. Agora as apostas são o *mobile*, publicidade digital e projetos de *branded content*, especialmente de publicidade nativa (PEREIRA, 2008).

Assim como Ming e Yazdanifard explicam (2014), na publicidade nativa (exemplo atual de captação de recursos) o leitor não percebe a diferença da publicidade para o conteúdo jornalístico, pois ela está “camuflada”. A publicidade nativa é muito sutil em relação àqueles presentes nos jornais impressos: o conteúdo

¹⁹ Nas redes sociais, o engajamento mostra o envolvimento dos internautas com aquele conteúdo publicado.

não aparece em formas de anúncios, ela interage com as matérias. A nativa busca deixar o texto mais agradável ao olhar, e o leitor consome essa combinação de publicidade com jornalismo, sendo algo muito vantajoso para os anunciantes e as empresas jornalísticas. O *site Buzzfeed*²⁰ é um que usa muito dessas estratégias: a publicidade nativa aparece ali em formas de *quiz* e listas no *site*. Por exemplo, quando você clica em um *quiz* para saber “qual cabelo combina mais com seu estilo”, no resultado ele já indica produtos para ter aquele tipo de cabelo. O internauta na verdade está acessando uma publicidade, sem ter essa noção.

Outro método muito utilizado como negócio no jornalismo online é o *branded content*. O *branded content* é uma alternativa de propagar a ideia de uma marca, sem aqueles anúncios que interrompem as leituras nos *sites* jornalísticos (ARAUJO, 2016). Fundamentalmente, é uma forma de unir o jornalismo com a publicidade de alguma marca, sem incomodar o leitor: as chamadas “matérias patrocinadas”. Neste exemplo, “o conteúdo se torna mais atraente para o público. O veículo de comunicação, ao produzir e veicular, ganha mais dinheiro. E o anunciante se beneficia ao tornar sua mensagem mais efetiva” (RAVACHE, 2013). O *branded content* é diferente da publicidade nativa, por ser mais visível como publicidade.

Vejamos um exemplo. Está havendo a transmissão da segunda temporada de uma série televisiva muito popular. O *site* então coloca na sua *line-up* notícias variadas dessa série. De uma forma sutil ele fornece aquilo que está em alta para o seu leitor. O jornalista cria um texto falando de uma forma mais aprofundada daquele produto, mesclando a linguagem jornalística com o apelo publicitário. No *branded content*, as reportagens misturam-se com conteúdos patrocinados, como um lançamento de um produto.

O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em *timing* sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor (ARAUJO, 2016, p.4).

A forma de captar recursos para o jornalismo online, como percebe-se pelos exemplos citados, é bem diferente dos outros jornais. Fábria Dejavite (2006) acredita que os jornais impressos traziam seus conteúdos de formas padronizadas e com uma

²⁰ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/br>

linguagem de massa. Atualmente, as notícias são mais objetivas e o uso de recursos multimídia “facilita” o entendimento para o leitor. A sociedade virtual tem uma forma de ler diferente, o imediato e *light* se sobressaem.

A cultura *light* se caracteriza pelo predomínio do visual, do superficial, da novidade, da circulação rápida da informação e da valorização do entretenimento. Isso ocorre porque estamos acostumados aos meios audiovisuais, que, por sua vez, nos fazem desejar um fluxo contínuo de informação e de diversão. (DEJAVITE, 2006, p. 27)

Essas notícias que possuem teor *light* mesclando o entretenimento e o jornalismo, buscando entreter o leitor, se chama “Infotimento”. Elas são muito fortes nas redes sociais (embora não sejam comuns apenas nos meios digitais), que têm esse caráter mais dinâmico e voltado para o lazer. Como Fábria Dejavite caracteriza (2006), a notícia com entretenimento é um diferencial em uma pauta jornalística, buscando satisfazer os interesses do leitor contemporâneo, principalmente dentro de jornais especializados. Jornais como G1, Extra e O Dia, alternam suas publicações nas redes sociais entre o entretenimento e algumas mais sérias. Até as manchetes buscam tons mais leves e engraçados, tudo para seduzir seu público. Lembrando que o uso de imagens, gráficos e vídeos, também deixa a notícia mais acessível a diferentes leitores com dificuldades na leitura.

No próximo capítulo iremos analisar o *site* Jovem Nerd. O portal de entretenimento será o estudo de caso desta pesquisa para entender na prática tudo que foi discutido até o momento. Criado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos em 2002, é conhecido nacionalmente por seus conteúdos voltados para o público nerd. Eles usam o infotimento e estratégias publicitárias para se consolidar e adquirir altos números de acessos em suas multiplataformas.

4 Estudo de caso: O jornalismo multiplataforma do Jovem Nerd

Nesse capítulo será apresentado e analisado o estudo de caso desta monografia, o *site* Jovem Nerd. Haverá uma breve contextualização sobre o surgimento do Jovem Nerd e informações sobre todas as plataformas digitais do portal. São elas: *Site*, YouTube, Facebook, Instagram, Aplicativo e Podcast.

Serão pesquisadas entrevistas realizadas dentro do espaço *NerdBunker*, do portal. Bem como as estratégias comerciais que o Jovem Nerd realiza a fim de conseguir um grande engajamento e mais seguidores. O foco está na análise das entrevistas que são realizadas pelo Jovem Nerd e que ficam disponíveis no *site* e no canal do YouTube.

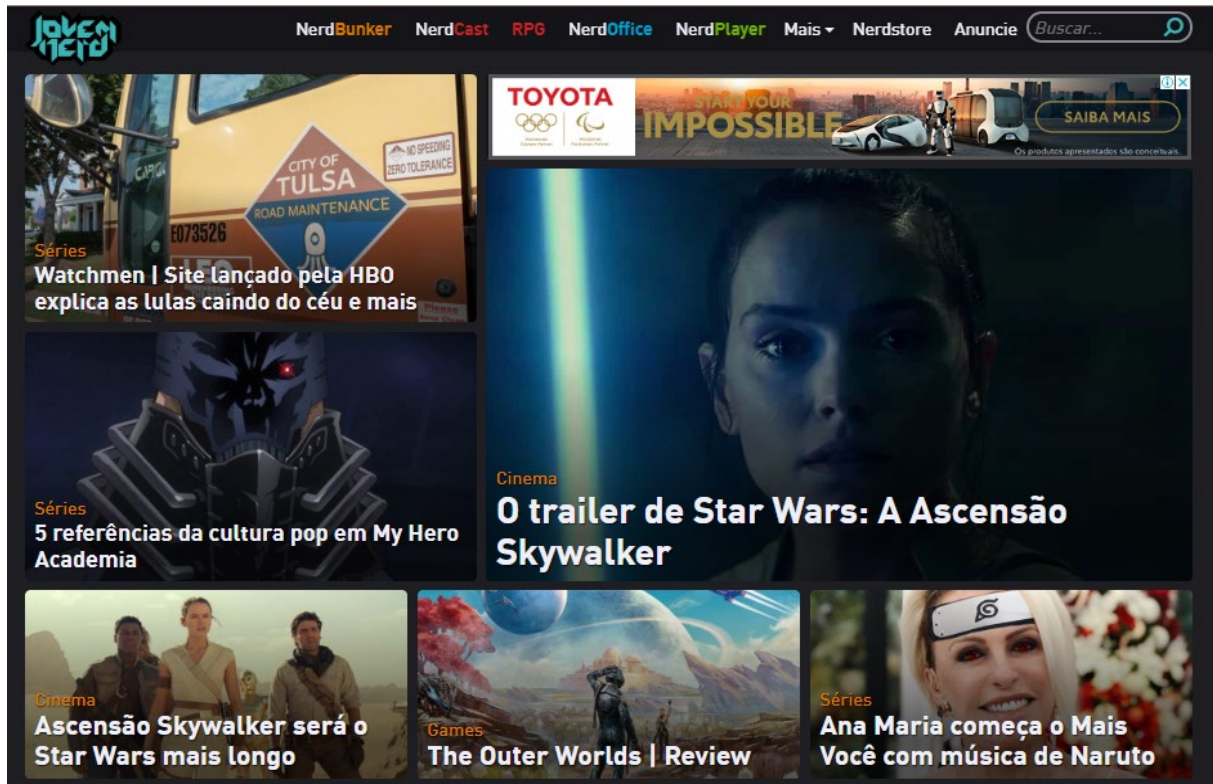
4.1 A marca Jovem Nerd

A ideia do Jovem Nerd surgiu em 2002, com um blog criado inicialmente para discussões sobre o filme “Star Wars – Episódio II: O Ataque dos Clones”. Os amigos Alexandre Ottoni, conhecido pelo apelido “Jovem nerd” (e que deu origem ao nome do *site*) e Deive Pazos, apelidado de “Azagual”, criaram o blog apenas como diversão e *hobbie*. Ottoni e Pazos tinham profissões distintas, mas iniciaram uma parceria quando perceberam que as postagens no blog estavam recebendo um bom *feedback*. Alexandre desenvolveu então a parte criativa do projeto e Deive a parte dos negócios²¹. Assim, fortaleceram a marca Jovem Nerd, criando um *site* que atualmente é uma das referências para a cultura nerd.

O Jovem Nerd utiliza a estratégia multiplataforma, ou seja, produz conteúdos para diferentes suportes da internet, com o objetivo de criar uma maior integração com seu público. Além do *site*, eles têm dois canais no YouTube, o Facebook, duas contas no Twitter (Jovem Nerd e Azagual), Instagram, podcasts permitidos no Spotify e um aplicativo. Há também uma loja virtual, a *NerdStore*, na qual são vendidos produtos voltados para a cultura pop, como camisetas, canecas, livros, entre outros. O *site* e o aplicativo disponibilizam todos os conteúdos criados para as outras plataformas.

²¹ Informações retiradas da entrevista realizada para o Meu Sucesso: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/insight-lite-conheca-a-historia-do-jovem-nerd-751/>

Figura 1 – Layout do site



Fonte: <https://jovemnerd.com.br/>

O site é dividido nas categorias *NerdCast*, *RPG*, *NerdOffice*, *NerdPlayer*, *NerdStore* e *NerdBunker*. O *NerdCast* é a editoria que disponibiliza os *podcasts* e completou 10 anos em 2016. Os programas possuem 90 minutos em média e tratam de assuntos variados, como literatura, cinema, tecnologia, *games*, história, entre outros. Neles, Alexandre Ottoni e o Deive Pazos apresentam e recebem convidados para discutir o tema escolhido. A editoria de *RPG* é para um público bem específico e faz um apanhado de todas as outras, ou seja, todas os conteúdos especiais que falam sobre estes jogos são incluídos nessa parte. É feita como um filtro, para facilitar a busca do internauta.

Prosseguindo com as categorias, o *NerdOffice* é um programa dividido em temporadas, no qual são feitas resenhas das notícias da semana. São feitos em formatos de videoblogs, onde o Jovem Nerd e Azagual realizam alguns debates e entrevistas. A seção *NerdPlayer* é um quadro de jogos, na qual são exibidas partidas *multiplayers* entre os integrantes do site e convidados. Eles testam jogos novos do mercado em partidas de *Playstation* ou no computador e gravam em vídeo. Adiante,

a *NerdStore* é a loja de produtos oficiais do Jovem Nerd. Ela vende produtos como canecas personalizadas, decoração, vestuário, *games* e livros.

O *NerdBunker*, como já citado, é o espaço escolhido para a análise deste trabalho. Trata-se da maior editoria do Jovem Nerd, e apresenta notícias sobre o universo nerd/pop. Possui entrevistas, vídeos, matérias, notas e *reviews*. O *NerdBunker* é subdividido em seis categorias, dentre elas: *Games*, *e-Sports*, Cinema, Séries, HQ's e Livros e Tech. Essa editoria possui em média 20 milhões²² de acessos por mês, metade do que o *site* inteiro consegue, possuindo uma média de 40 milhões por mês.

Alexandre Ottoni e Deive Pazos são bem populares na cultura pop, brasileira, ficando entre os cinco *Youtubers* com mais influência no Brasil, de acordo com o Ipsos²³. Venceram em 2018 o prêmio de Influency.me²⁴, como influenciadores digitais e foram eleitos entre os 100 brasileiros mais influentes, pela revista Época. Essa expressividade é vista pelo número de acessos das plataformas do Jovem Nerd e pelas redes sociais²⁵.

Para além do portal, cada plataforma do Jovem Nerd possui conteúdo voltado para o público que a frequenta. O Facebook²⁶, apresenta mais de 1,1 milhão de curtidas, somadas pelas duas páginas, a Jovem Nerd e a Nerdologia. Nessas páginas, são publicados os textos disponíveis no *site*, enquetes, memes, imagens de atores e vídeos. O Facebook é a rede social que proporciona uma grande interação do público com a empresa; logo, eles publicam ali imagens que os seguidores fazem, como artes, desenhos e montagens.

Os canais do Youtube são também, muito utilizados pelo Jovem Nerd. Eles apresentam no site de compartilhamento de vídeos quadros semanais cujos temas

²² Dados disponibilizados pelo *site* Jovem Nerd, em seu contrato de publicidade.

²³ <https://www.ipsos.com/pt-br/ivete-sangalo-e-celebridade-mais-famosa-e-influente-do-brasil>

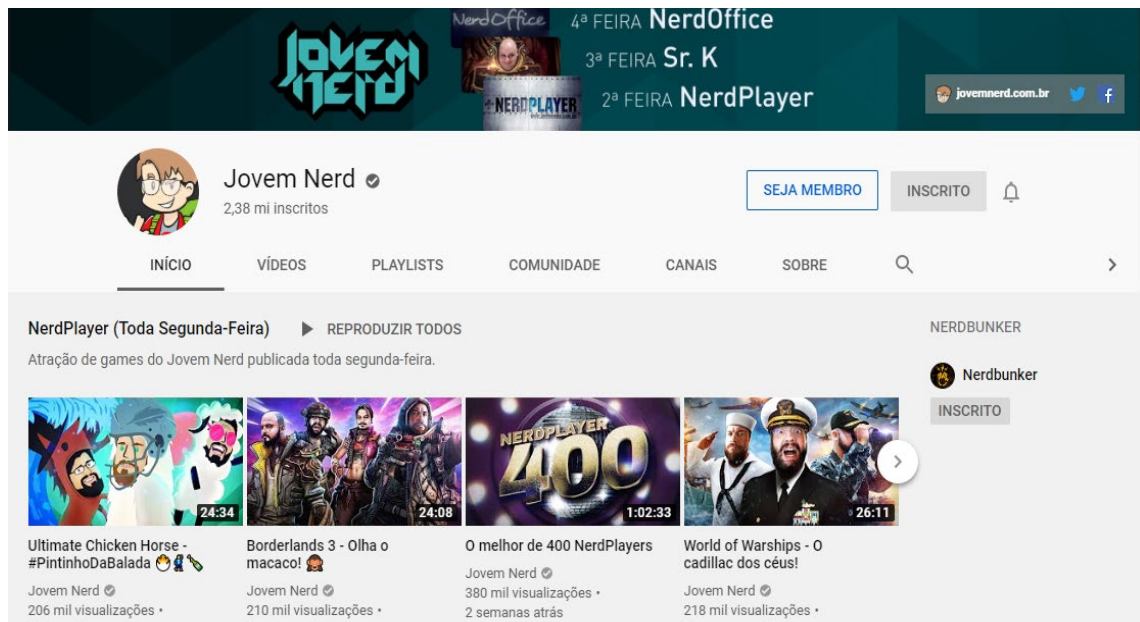
²⁴ <https://premio.influency.me/blog/os-grandes-vencedores-do-1o-premio-influency-me-o-oscar-da-influencia-digital/>

²⁵ Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, possui 1,8 milhões de seguidores no Twitter e 558 mil no Instagram. Deive Pazos, Azagual, possui 584 mil seguidores no Twitter e 378 mil seguidores no Instagram. Todos os números de acessos e seguidores, ficam disponíveis no Mídia Kit²⁵ do Jovem Nerd.

²⁶ <https://www.facebook.com/jovemnerd/> > Acessado em 01/10/2019

mudam conforme os assuntos mais comentados. No canal do Jovem Nerd²⁷ são três os quadros: *NerdOffice*, *Sr. K* e *NerdPlayer*, e possuem as mesmas características das editorias dos sites. O *NerdOffice*, por exemplo, apresenta notícias, entrevistas e comentários sobre os trailers de filmes/séries.

Figura 2 – Layout do canal no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCmECIzCBDx-vrt0GuSKBd9g>

O *NerdPlayer* traz os vídeos de jogos, geralmente com convidados e apresentam os *games* que estão em alta no mercado. O *Sr. K* é um quadro feito pelo Azagual, com temas bem variados e um foco maior no entretenimento - apresenta um conteúdo bem leve e com uma linguagem mais informal. Os vídeos do canal podem chegar a mais de 1 milhão de visualizações, como no vídeo “*Breaking Bad: Final Honesto*” (1.172.433 views). O Jovem Nerd ainda possui dois canais paralelos: o *NerdBunker* e o *Nerdologia*.

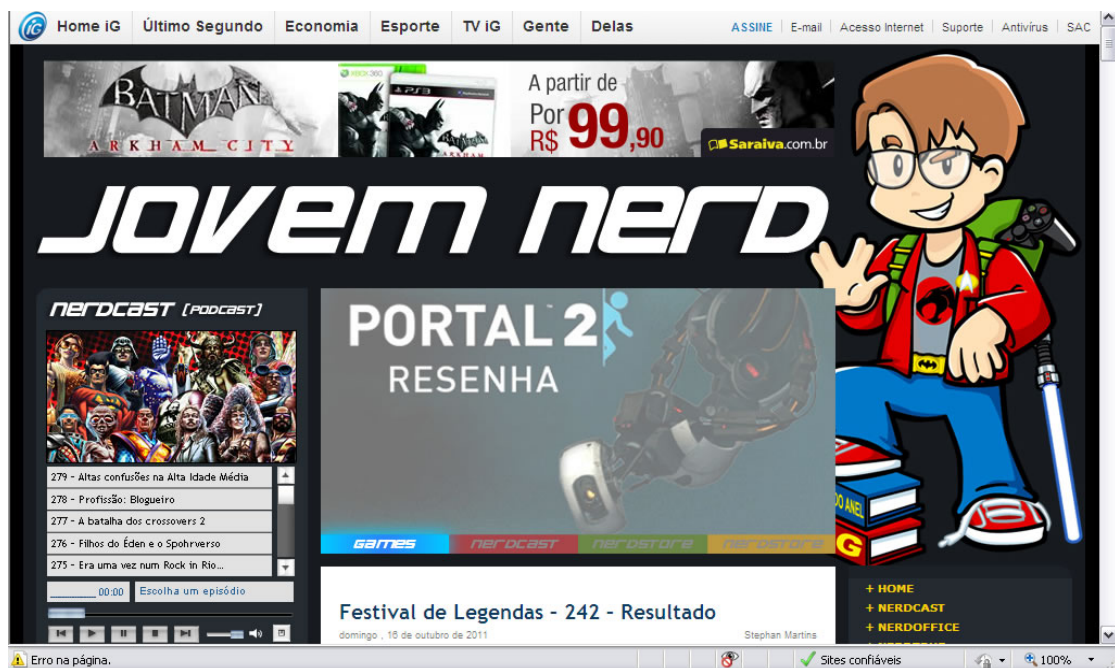
4.2A evolução

O Jovem Nerd passou por muitas mudanças, acompanhando a evolução da internet e do aumento de seu público. Como já citado, em 2002 era um blog, apenas para discussões de filmes. Era um modelo bem simplório, usado de forma informal,

²⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCmECIzCBDx-vrt0GuSKBd9g> > Acessado em 08/09/2019

pois os próprios recursos da internet eram bem rudimentares. Em 2006, o Jovem Nerd estreava o *Nerd Connection*²⁸, primeiro podcast voltado para o público nerd. Dando início a editoria *NerdCast*, com o episódio “Super-Homem: Herói americano ou do mundo?”, com 13 minutos de duração. Uma gravação mais amadora e não tendo um roteiro bem definido. O grande atrativo do site se torna o *NerdCast*, tornando-se então uma referência ao público *geek*.

Figura 3 – Modelo layout 2011



Fonte: <http://casejovemnerd.blogspot.com/2011/10/jovem-nerd-caso-de-amor.html>

Mais tarde o formato do site mudaria completamente, passando por muitas alterações em seu layout ao longo dos anos. O modelo acima não era tão simples de navegar e não possuía uma aparência tão atrativa quanto ao modelo atual. A multimídia era bem limitada, justamente pelo blog ter surgido no início da *web 2.0* (2003 e 2004). A comunidade online estava começando a explorar os recursos e agregar este processo aos sites. Em 2006, eles criaram o canal no YouTube, com vídeos bem curtos e simples, sem efeitos.

Uma curiosidade é o mascote do site. Ele não foi alterado com as atualizações e faz referências explícitas à cultura pop, como *Batman*, *Star Trek* e *Star Wars*. Ele se

²⁸ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americando-ou-do-mundo/>

tornou um ponto de referência do Jovem Nerd e mostra como a cultura nerd está hoje associada diretamente ao consumo. O internauta olha esse símbolo e entende que ali é um local onde conseguirá informações de seus filmes e jogos favoritos. O Jovem Nerd mantém esse ícone para conservar essa ligação com seu leitor *geek*.

4.3O Jornalismo e o entretenimento

As grandes mídias, como a TV aberta, a rádio e os jornais impressos, não costumam abrir muito espaço para temas voltados à cultura pop e nerd. Caso esses temas sejam apresentados nas editorias, eles muitas vezes são tratados de forma superficial, dando a entender que as empresas de comunicação estariam mais focadas em editorias como política e economia. Como Fábila Dejavitte explica, “esse receio – ou preconceito – ancora-se naquilo que se define como poder e prestígio em relação à responsabilidade social do jornalismo” (DEJAVITTE, 2007). Aparentemente, as notícias “*hard news*”, ganham mais destaque por sua forma mais séria, em contraponto daquelas informações voltadas para o entretenimento.

Essa comunicação alternativa, que nunca teve espaço nos grandes veículos de mídia, encontrou seu lugar nos meios digitais, crescendo silenciosamente até fazer algo surpreendente: Fidelizar a geração mais velha, de pais e avós fãs de um tempo onde era vergonhoso admitir ser nerd/geek, e conquistar uma nova geração de crianças, jovens e adolescentes dispostos a se relacionar num espaço democrático. (MEDEIROS, 2016, p. 56)

O infotenimento (neologismo que junta as palavras informação mais entretenimento) ainda é um tabu no meio jornalístico, por sua linha tênue entre informação e entretenimento. Porém, nos últimos anos o público se mostrou bastantes adepto a esse tipo de notícia, as chamadas “*notícias lights*”. Essas publicações mais “tranquilas” são mais prazerosas e divertem o leitor, ao mesmo tempo que cumprem o papel de informar seus públicos-alvo.

O público (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia – independente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado. Se as informações jornalísticas não tiverem essas características, não vão chamar a atenção da audiência. Agora, a notícia tem que ser *light* (DEJAVITTE, 2007, p.4).

Para cumprir essa demanda de público que deseja se informar sobre cultura pop e assuntos relacionados, há os veículos de comunicação focados nessa área. É comum que essas mídias usem o infotenimento como base de suas linhas editoriais,

justamente por serem temas leves e ligados à diversão. É o caso do Jovem Nerd, Omelete, Ei Nerd, entre outros.

4.4 Estudo de Caso - metodologia

A pesquisa deste trabalho se baseia na análise estrutural das entrevistas realizadas pelo grupo Jovem Nerd. O período escolhido para a análise foi de janeiro a março²⁹ de 2019. Foram selecionadas sete entrevistas, em formatos de vídeo e digitalizadas. Elas foram realizadas para a editoria *NerdBunker*. Se encontram nas subcategorias de Cinema e *Games*. As entrevistas serão analisadas conforme suas características, com base nos valores-notícia³⁰. Para entender a importância da entrevista para o leitor. A pesquisa buscou observar a hierarquia das informações e o *lead*.

A metodologia usada para essa análise foi uma pesquisa empírica e exploratória, pautada no acompanhamento das publicações (postagens) das entrevistas e suas estratégias para conquistar os leitores. A pesquisa buscou entender a linha editorial do grupo Jovem Nerd, analisando os vídeos e matérias do site. Foram contabilizados o engajamento, o uso de multiplataformas, a linguagem utilizada e o uso de recursos multimídias.

4.4.1 Entrevista escrita 1 – 29 de janeiro

A primeira entrevista foi publicada em 29 de janeiro, de 2019. A manchete é “Michael B Jordan fala sobre os desafios de retornar para *Creed II* [Entrevista]”³¹ e o subtítulo é “No filme, ator faz sua primeira sequência e fica distante do seu parceiro e amigo Ryan Coogler”. Ela se encontra no site, na subcategoria Filmes. O tema da entrevista é como foi a preparação do ator Michael B Jordan, para gravar o filme *Creed II*, *spin-off* de “Rocky Balboa”. Ela também é disponibilizada em forma de vídeo para o canal do NerdBunker no YouTube.

A reportagem começa com uma introdução ao assunto e apresentação do entrevistado, criando uma contextualização sobre o tema. Ela apresenta na íntegra as

²⁹ Esse período foi escolhido por haver uma sequência de entrevistas publicadas as quais achamos relevantes para análise.

³⁰ Valores-notícia são critérios de noticiabilidade, para entender a importância daquela notícia.

³¹ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/michael-b-jordan-retornar-para-creed-ii/>

frases do entrevistado, alternando com as perguntas. Com base em Martinez Alberto (2010, p.89) a entrevista possui “estilo informativo nível dois e cuja atitude é interpretar e analisar. A reportagem interpretativa expõe fatos e razões na sua construção e não apenas relata um acontecimento”. A linguagem é clara, informal e específica. Por exemplo, no trecho “em *Creed II*, o oitavo filme da saga do lutador de boxe Rocky Balboa, o ator faz sua primeira sequência — dessa vez, porém, sem Coogler ao seu lado”, não há a preocupação em explicar a saga Rocky Balboa ou outros detalhes, como a direção e a participação de Sylvester Stallone, pois entende-se que o leitor já tem um conhecimento sobre aquele tema.

O filme *Creed II* foi lançado no dia 25 de janeiro e essa reportagem foi ao publicada quatro dias depois. Com base nos valores-notícias de Sousa (2001), essa reportagem tem valores de continuidade e proeminência social dos sujeitos envolvidos. Continuidade, pois ela é uma suíte que ajuda a divulgar o lançamento do filme e há um *hiperlink* na matéria, que leva o internauta para a crítica feita pelo Jovem Nerd sobre o filme. Também há o valor-notícia proeminência social dos sujeitos envolvidos, pois a reportagem apresenta um ator já famoso no meio cinematográfico e faz referências aos filmes do personagem Rocky Balboa, muito populares na cultura pop.

4.4.2 Entrevista 2 – 12 de fevereiro

A segunda entrevista foi disponibilizada no dia 12 de fevereiro de 2019, escrita por Marina Val. Ela está no site, no Facebook e no aplicativo. A manchete é “Terry Crews realizou um sonho ao virar um personagem de *Crackdown 3* [Entrevista]”³² e o subtítulo é “conversamos com o ator sobre sua estreia dentro de um jogo e ele logo mandou um ‘Te amo, Brasil!’”. Ela se encontra na subcategoria de *Games* e está disponível no site, Facebook e aplicativo.

A entrevista antecede o lançamento de um jogo, a qual o ator Terry Crews participa. Não há *lead*, pois ele não responde às perguntas (quem, o quê, onde, como, quando e por que); só são respondidas no decorrer do texto. O texto alterna as

³² Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/terry-crews-realizou-um-sonho-ao-virar-um-personagem-de-crackdown-3-entrevista/>

respostas do entrevistado com pequenos textos introduzindo as perguntas. Como no trecho:

“Crews é um ator extremamente popular e também muito presente em redes sociais, então não é incomum que os fãs clamem para que ele interprete um determinado personagem. Apesar de se mostrar quase sempre disposto a fazer isso acontecer, ele esclarece que isso não depende unicamente dele”.

A entrevista possui diversos hiperlinks, que apresentam notícias sobre o jogo e o ator entrevistado. De acordo com Tyciane Viana Vaz (2009), essa reportagem se enquadra no gênero utilitário, pois informa ao mesmo tempo que presta um serviço, como trazer informações e curiosidades sobre o lançamento de um *game*. O valor-notícia dela está na antecedência de um acontecimento (lançamento do *Crackdown 3*), e há também a proeminência social dos sujeitos envolvidos, pois trata-se de um ator muito popular nas redes sociais e consonância. Como Sousa descreve (2001, p.39) há a “consonância - quanto mais corresponder às expectativas em relação expectativas em relação ao fato, mais provável de ser noticiado”, a notícia apela para o lado fã do leitor.

4.4.3 Entrevista 3 – 25 de fevereiro

A terceira entrevista foi publicada em 25 de fevereiro de 2019. A manchete é “O mundo pós-apocalíptico e colorido de *Far Cry: New Dawn* [Entrevista]”³³ e traz o subtítulo “Olivia Alexander explicou o motivo para o *game* ser uma explosão colorida (literalmente!)”. O tema é uma explicação de como foi desenvolvido o jogo *Far Cry 5*, e se enquadra na subcategoria *Games*. Ela está disponível no site, Facebook e aplicativo

A entrevista analisada é uma suíte, pois ocorre após o lançamento de um jogo. A reportagem busca explicar curiosidades do funcionamento e visual do mesmo. Ela fala diretamente com o público de *gamers*, pois usa termos específicos e não os explica, concluindo que o leitor entende daquele assunto. É usada a primeira pessoa, e o jornalista se coloca como um consumidor e entendedor daquele produto, como no trecho:

³³Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/entrevista-far-cry-new-dawn/>

“Far Cry: New Dawn é uma espécie de expansão de Far Cry 5, adicionando mudanças bruscas ao que conhecíamos de Hope County. E uma das que mais chamam atenção é a quantidade de cores fortes nos cenários (que não estão ali apenas por estética)”.

Seus valores-notícias são continuidade, justamente por suceder uma notícia e consonância, pois leva ao leitor algo que busca atingir as expectativas daquele público. É uma reportagem informativa e interpretativa, pois traz um pouco da opinião do escritor para a matéria.

4.4.4 Entrevista 4 – 13 de março

A quarta entrevista foi publicada em 13 de março de 2019. A manchete é *“The Division 2 | Produtor garante mais conteúdo endgame para os jogadores [Entrevista]”*³⁴ e traz o subtítulo *“Conversamos com Nick Scurr, um dos produtores da Ubisoft Leamington, sobre o retorno da franquia”*. O tema é focado no lançamento de um jogo *multiplayer* online. A entrevista foi escrita alternando textos de perguntas com respostas. É perceptível que o jornalista usa um tom opinativo no texto, como esse trecho, por exemplo:

“O primeiro jogo da franquia, lançado em 2016, ofereceu uma experiência multiplayer divertida, mas limitada. Assim que a campanha terminava, não havia mais o que explorar no cenário nervoso de Nova York. “

O valor-notícia dela está na antecedência de um acontecimento (lançamento de *The Division 2*). Ela apresenta hiperlinks com outras matérias sobre o mesmo jogo e outros assuntos complementares.

4.4.5 Entrevista em vídeo 1 – 22 de janeiro

A entrevista selecionada foi publicada no dia 22 de janeiro de 2019, com o título *“IRMÃO DO JOREL | Come abacate, Juliano Enrico!”*³⁵. Ela é disponibilizada no YouTube, para o canal *NerdBunker* e possui 24min e 43 segundos. É uma entrevista para divulgar a 3ª temporada do *“Irmão Jorel”*, uma animação criada por Juliano

³⁴ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/the-division-2-entrevista/>

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SxV8nbPSf6s>

Enrico, o entrevistado. Está na subcategoria Séries. Ela foi gravada como um bate papo entre o repórter e o convidado.

A entrevista é conduzida de forma totalmente informal e com o objetivo de entreter tanto o entrevistado, como quem está assistindo. Durante a entrevista, o repórter e o entrevistado comem abacate, uma referência direta a um personagem da animação. Durante o vídeo, eles mostram cenas do desenho e a parte da criação, tendo ao fundo, a fala do entrevistado. É bem claro o uso do infotenimento, nessas opções de narrativa do vídeo. Embora tenha todo um tom piadista, ela cumpre o objetivo que é falar sobre o futuro da série.

4.4.6 Entrevista em vídeo 2 – 11 de fevereiro

A segunda foi publicada em 11 de fevereiro de 2019, com o título de “Como *God of War* se tornou o melhor jogo de 2018 [entrevista com Cory Barlog]” Ela possui 19 min e 29 segundos, publicada no canal *NerdBunker*, na subcategoria de *Games*. É uma entrevista com o diretor do jogo *God Of War*, que foi escolhido como jogo do ano em 2018. Ela possui um modelo diferente da primeira, o repórter não aparece, apenas o entrevistado e são realizados OFF’s com as imagens do jogo, para apresentar as perguntas.

O repórter expõe suas opiniões sobre o jogo, ao longo da entrevista e mostra que ele compreende detalhes do jogo ao fazer as perguntas. Esse vídeo possui muitos recursos multimidiáticos, como montagens e efeitos visuais. Ela apresenta um tom um pouco mais sério que a anterior, mas ainda é leve e passa o conteúdo entretendo.

4.4.7 Entrevista em vídeo 3 – 14 de fevereiro

A terceira entrevista foi publicada em 14 de fevereiro de 2019, também no canal *NerdBunker*. Ela se enquadra na subcategoria de Séries, com o título “*The umbrella academy* | Conversamos com os criadores e o elenco”³⁶. Ela é mais curta, com 6min e 12 segundos, e foi realizada para a divulgação da série *The Umbrella Academy*.

³⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=IFk5WKPTTAM&list=PL65n79EsxOevevVKiTMQChczDsQaGvS1n&index=5>

Ela é informal, possui bastante brincadeira entre os entrevistados e o repórter, mas passa a mensagem. O vídeo não apresenta tantos efeitos, apenas cortes e cenas da série. Justamente por ser um vídeo mais curto, ele é mais simples e objetivo.

4.5 Análise

Analisando as entrevistas realizadas para o site, em forma de texto, percebe-se um padrão no Jovem Nerd. Dentro do *NerdBunker*, as subcategorias que mais rendem entrevistas são *Games* e Cinema. Percebe-se que os valores-notícia delas são com base em lançamentos de produtos, se há celebridades envolvidas, buscam retratar assuntos que estão em alta dentro do seu público. Ainda se nota que elas costumam anteceder ou dar continuação a um tema. No texto, pode-se observar que o repórter usa a primeira pessoa do plural, se colocando dentro daquela notícia.

Primeiro precisamos entender que o jornalista/repórter dos sites de notícia voltados para a cultura nerd e geek são, além de tudo, fãs. Foi por serem fãs que decidiram entrar nesse mercado. O que pode suscitar a pergunta: “Como um fã pode ser isento naquilo que vai escrever? Como pode manter o profissionalismo se está tão envolvido com aquilo que gosta? A resposta é simples: O nerd é, antes de tudo, crítico constante do que consome (MEDEIROS, 2016, p.52).

É perceptível o uso de uma linguagem informal e direcionada ao leitor *geek*. O repórter usa termos e referências que apenas pessoas entendidas daquele assunto irão compreender. São notícias *lights*, possuem tons leves e conseguem passar a informação ao leitor, como uma forma de conversa. Diferentes dos textos para a mídia impressa, por exemplo, as reportagens não seguem uma hierarquização específica. Como há os recursos de multimídia, como *hyperlinks*, não há necessidade de explicar algumas informações, pois ao anexar outras matérias o leitor já consegue se situar. Um recurso utilizado é a pirâmide deitada, ela cria uma ordem de contextualização e vai guiando o leitor com a ajuda desses recursos online.

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o *webjornalismo* em cada nova notícia. (CANAVILHAS, p.16, 2006)

As entrevistas em texto seguem um formato “pingue-pongue”. Floresta e Braslauskas (2009), as caracterizam como entrevistas em geral mais rápidas, as quais

apresentam as respostas na íntegra dos entrevistados (ou parte delas), além das perguntas e introduções do repórter. Diferente das entrevistas digitadas, os vídeos não possuem um padrão muito específico. Eles mudam conforme o tema e o entrevistado. Há mais liberdade criativa para o canal e a linguagem de infotenimento é mais explícita. Eles realizam as entrevistas, fazem as perguntas que os fãs querem saber, mas tudo com um tom de brincadeira e descontração. Como por exemplo na entrevista em vídeo 2, o repórter brinca com a fala do entrevistado, colocando memes que brincam com as respostas.

Na análise de conteúdo sobre vídeos na internet, um dos fatores merecedores de atenção é o caráter de registro histórico dos arquivos audiovisuais. Cada vídeo é carregado de uma linguagem específica que denota uma época. Assim como o tema, os cenários e o figurino. (DORNELLES, 2015, p. 23).

Percebe-se que eles adaptam o cenário e o estilo da entrevista, conforme o tema e a duração do vídeo. Caso a entrevista seja mais extensa, eles usam mais efeitos e recursos de infotenimento para “prender” o internauta até o final do vídeo. Os efeitos e recursos mais comuns são fotos, memes, figuras, músicas que se adaptam ao tema e diálogos piadistas, com tons de descontração. Os repórteres usam o gênero opinativo, conversam com os entrevistados como fãs e consumidores daquele tema. Esse formato opinativo, de acordo com Daniel Piza (2008), é mais característico de textos de jornalismo cultural. Há também o recurso da publicidade ligado aos vídeos, mais explícito que nos textos do site. Os participantes costumam usar roupas da loja *NerdStore*, colocar algo relacionado aos patrocinadores no fundo ou citá-los no início do vídeo.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi compreender a atuação do jornalismo *geek* no Brasil, usando o Jovem Nerd como exemplo. O Jovem Nerd produz conteúdo especializado para o segmento de cultura nerd. Ele é atuante desde 2002, acompanhando as modificações tanto socialmente quanto digitalmente. Ele se enquadra no modelo da *web 2.0*, pois usa recursos tecnológicos disponíveis atualmente online. Vimos como essa temática de jornalismo é focada em um público segmentado e consumidor, o nerd. O mesmo objetivo foi atendido, pois foi realizada uma análise sobre as entrevistas feitas pelo Jovem Nerd, compreendendo que ele conversa diretamente com o seu leitor, prestando serviços de informação e entretenimento. Ainda se verificou que o Jovem Nerd realiza um formato de multiplataformas; ele compartilha a informação em diferentes suportes online, alcançando uma maior abrangência de público.

A hipótese desse trabalho partiu da compreensão de que o Jovem Nerd tem uma linguagem direta com seu público, adaptando-se a cada plataforma, como nos casos do *site* e YouTube. Ainda é pensado que ele possui uma grande manifestação de acessos e seguidores em suas plataformas. O portal usa os recursos de *webjornalismo* para deixar suas notícias mais dinâmicas e leves, facilitando a compreensão e captando a atenção do leitor. Foi comprovado que ele adapta a forma de linguagem para cada plataforma, mas mantém as características principais, que é o uso de termos nerds e específicos do seu público, o tom informal e o entretenimento. Além disso, o uso das multiplataformas facilita o internauta a escolher a melhor forma de consumir aquela notícia. Vale notar que no site não há formas do leitor se comunicar com a equipe, essa ligação funciona nas redes sociais e nos canais no YouTube.

Outro ponto que foi observado, foi o lado mercadológico do grupo Jovem Nerd. As entrevistas e reportagens costumam destacar sempre o lançamento de um *game* ou filme, aproximando as notícias da área comercial no *site*. Isso não é nítido nas reportagens, ou seja, não há uma divisão clara do que é jornalismo para publicidade. Percebe-se, contudo, que eles conseguem cumprir o objetivo de informar, mas fazem um *merchandising*. Como usar camisas da própria loja do site, *NerdStore*, e anunciar produtos comentados durante os vídeos. Nota-se também que há uma liberdade

editorial para os repórteres durante as notícias, pois possuem forte caráter opinativo ao longo do texto.

O trabalho se justifica pela relevância atual do jornalismo geek, com a mudança de comportamento da sociedade perante a cultura nerd/geek. O Jovem Nerd é um dos maiores desse segmento, muito expressivo em números e referência nacional no tema nerd. Esse formato jornalístico se encontrou no ambiente virtual, justamente pelas inúmeras possibilidades da rede de dados. Conclui-se que o Jovem Nerd faz jornalismo, como a elaboração de notícias, resenhas, críticas e entrevistas, porém com uma maior convergência entre os aspectos noticiosos e comerciais, visto que na internet a busca por rentabilidade das empresas de comunicação alcança novos critérios.

Acredita-se que esse trabalho possui um tema amplo, possibilitando estudos futuros. O jornalismo *geek* é novo, se considerado em relação aos outros especializados, logo ainda não entra em um formato específico. É um tema que já ganhou uma grande visibilidade e está cada vez mais ampliando suas áreas de pesquisa.

6 REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor, W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Editora Paz e Terra, 4ª Edição, 2007
- ARAÚJO, M.M. **Branding e discurso nas organizações**. 2016. Disponível em: <<https://doi.galoa.com.br/sites/default/files/10.21745/ac06-16.pdf>>. Acessado em: 29 de setembro de 2019.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In: Revista de Jornalismo ESPM. Abr/Mai/Jun 2013. Nº 5, ano 2. P. 30-89. Relatório da Columbia University
- BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural No Século 21**. Summus Editorial, 2015
- BARROS, Monique Cristine Garcez; MELO, Ruan Ramon Barreto de. **O Impacto do Crowdsourcing no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação**. In: Anais do XIII Intercom Nordeste. Maceió – AL – 15 a 17 de junho 2011.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: Tapping the Right Crowd**. 2011. Disponível em: http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf. Acesso em: 29 de setembro de 2019.
- CANAVILHAS, João Messias. **Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>
- CLECAK, Peter. **“O Movimento dos Anos 60 e o seu Legado Cultural e Política.”** IN COBEN, Stanley e RATNER, Norman (Org.). O Desenvolvimento da Cultura Norte-Americana. Rio de Janeiro: Anima, 1985
- CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. 1ª edição. Florianópolis: Insular, 2015.
- DALMONTE, Edson F. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva do Webjornalismo: entre promessas e limitações**. UFBA, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0562-2.pdf>>
- DEJAVITE, Fabia Angélica. **Infotainment: Informação + entretenimento no jornalismo**. Paulinas Editora, 2006.
- DORNELLES, Juliano Paz. **O Fenômeno Vlog no YouTube: análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso**. 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Disponível em: <www.meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 26 de janeiro de 2016

- ECO, Umberto. **Os Movimentos Pop**. Rio de Janeiro.: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- FANTASTICO. **Nerds declaram seu valor ao mundo**. Reportagem em vídeo. Rede Globo. 24/05/2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ssKhB3alOV4>> Acesso em: 02 de abril de 2019.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2009.
- FLORESTA, Cleide. **Técnicas de Reportagem e Entrevista: Roteiro para uma boa apuração, v. 3**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- GOMES, Fábio. **Jornalismo Cultural**. Brasileirinho Produções, 2009.
- GOULD, Jonathan. **Can't Buy Me Love: os Beatles, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009;
- HOLANDA, A. B.. **Aurélio**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.
- HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. UFBA. 2007
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 pp. ISBN 978-85-7657-084-4
- JOVEM NERD. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/>. Acesso em 05 de janeiro de 2019.
- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. 34 Editora, 1995
- LIMEIRA, Tania Maria. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Editora Saraiva, 2008. WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 6ª Edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.
- LONGHI, R; D'ANDRÉA, C. (orgs.). **Jornalismo Convergente**. Florianópolis: Insular, 2012.
- MAGALHÃES, Manuela Porto de Almeida. **Jornalismo e branding: o case "VIU"**. 2016. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. 2º ed. - São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009
- MARTINO, Luís. **Teoria da Comunicação**. 2ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2015

MATOS, Patrícia. **De Vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a resignificação midiática da cultura nerd.** (2012). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>> Acesso em: 25 de abril de 2019.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2019.

MELLO, José Marques de; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MÍDIA KIT, Jovem Nerd. Disponível em: http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** (Intercom, 2002)

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória.** In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). Modelos do Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

PASSERINI, Luisa. **A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950.** In LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. História dos jovens. Vol. II. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, pp. 319-382.

PAVLIK, John V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación.** Barcelona-ES: Paidós, 2005.

PEREIRA, Carlos Alberto M. **O que é Contracultura.** 2ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1984.

PEREIRA, Vinicius. **G.A.M.E.S. 2.0 - Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades.** In: Anais do XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, 2008.

PERUZZO, C. M. K. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?).** Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143029360005>>

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2004.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2011.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2016

RAMOS, M. **O branded content não é uma mensagem impositiva da marca.** Publicado em 26/10/2016. Disponível em : <https://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o->

[branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca/](#). Acesso em 29 de setembro de 2019.

SILVA JÚNIOR, José Afonso **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso**. UFPE, Recife, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>>

SILVA, Gerardo; SZANIECKI, Barbara. **Pontos de cultura para além das indústrias Criativas**. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/arteemcirculacao/archives/003554>>. Acessado em 22 de setembro de 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto, 2001. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismoimpresso.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **JORNALISMO DE SERVIÇO: O GÊNERO UTILITÁRIO NA MÍDIA IMPRESSA BRASILEIRA**. 2009. 198 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

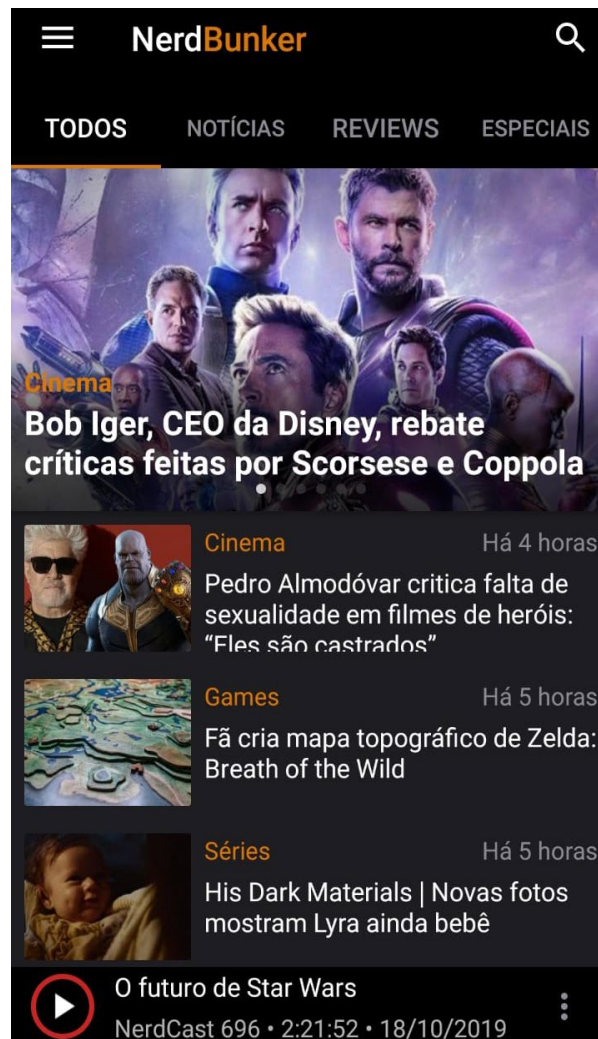
7 ANEXOS

Anexo 1: Layout do canal NerdBunker

The screenshot displays the YouTube channel page for NerdBunker. At the top left is the channel's profile picture, a circular logo with a stylized 'NB' and lightning bolts. To its right, the channel name 'Nerdbunker' is shown with '169 mil inscritos' below it. A grey 'INSCRITO' button and a notification bell icon are on the far right. Below the header is a navigation menu with tabs for 'INÍCIO', 'VÍDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', 'SOBRE', and a search icon. The main content area features a large video thumbnail for 'COMO GOD OF WAR SE TORNOU O MELHOR JOGO DE 2018 [ENTREVISTA COM CORY BARLOG]', with a description mentioning Cory Barlog and the game's success. To the right of this video is a 'FEATURED CHANNELS' section listing 'Jovem Nerd', 'Nerdologia', and 'MauJogador', each with an 'INSCRITO' or 'INSCREVER-SE' button. Below the featured video is a section titled 'Atividades recentes' with a 'REPRODUZIR TODOS' button. This section contains a horizontal carousel of four video thumbnails: 'MIB: INTERNACIONAL | TESSA THOMPSON FALA...', 'UM DIA NO SET DE TURMA DA MÔNICA - LAÇOS', 'OS BASTIDORES DE DETETIVE PIKACHU | JUSTICE SMITH FALA SOB...', and 'SHAZAM! | A NOVA CARA DA DC'.

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCYhcqPZ1MmEcuTYhRZkyDIA>

Anexo 2 – Layout do Aplicativo



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jovemnerd.app>

Anexo 3 – Entrevista

The Division 2 | Produtor garante mais conteúdo endgame para os jogadores [Entrevista]

Conversamos com Nick Scurr, um dos produtores da Ubisoft Leamington, sobre o retorno da franquia

13 de março de 2019 às 18h22

Modo noturno ✨



O modelo de “jogos como serviço” já não é novidade na indústria de *games*. Na verdade, se tornou uma grande tendência nesse mercado, uma vez que modos *multiplayer online* são muito apreciados por boa parte dos jogadores. Ele consiste na ideia do jogo deixar de ser um produto para se tornar um serviço a longo prazo, portanto precisa de atenção até depois de seu lançamento para se manter “vivo”. E é exatamente essa a missão que **The Division 2** tentará cumprir.

O primeiro jogo da franquia, lançado em 2016, ofereceu uma experiência *multiplayer* divertida, mas limitada. Assim que a campanha terminava, não havia mais o que explorar no cenário nevoso de Nova York. Para o produtor **Nick Scurr**,

Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/the-division-2-entrevista/>

Anexo 4 – Entrevista

Michael B. Jordan fala sobre os desafios de retornar para Creed II [Entrevista]

No filme, ator faz sua primeira sequência e fica distante do seu parceiro e amigo Ryan Coogler

29 de janeiro de 2019 às 11h33

Modo noturno ✨



Michael B. Jordan não é um novato em Hollywood. Na frente das câmeras desde 1999, quando tinha só 12 anos, Jordan só sentiu o sabor do sucesso depois de vinte filmes e séries no seu currículo. Foi em Poder Sem Limites, do diretor Josh Trank, que ele começou uma ascensão sem fim para o estrelato. Desde então, ele protagonizou Fruitvale Station: A Última Parada, um filme de baixo orçamento que ganhou diversos prêmios e começou uma longa parceria de sucesso com o diretor **Ryan Coogler** — que culminaria no sucessos de Pantera Negra, onde Jordan interpreta o ambicioso vilão Killmonger, e Creed, o primeiro *spin-off* da saga de Rocky Balboa. Todos esses sucessos fizeram com que Jordan se tornasse um dos nomes mais requisitados de Hollywood.

Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/michael-b-jordan-retornar-para-creed-ii/>

Anexo 4 – Entrevista

O mundo pós-apocalíptico e colorido de Far Cry: New Dawn [Entrevista]

Olivia Alexander explicou o motivo para o game ser uma explosão colorida (literalmente!)

26 de fevereiro de 2019 às 15h51

Modo noturno ✨



Far Cry: New Dawn é uma espécie de expansão de **Far Cry 5**, adicionando mudanças bruscas ao que conhecíamos de Hope County. E uma das que mais chamam atenção é a quantidade de cores fortes nos cenários (que não estão ali apenas por estética).

Quem nos explicou os motivos para New Dawn ser uma verdadeira explosão colorida foi **Olivia Alexander**, roteirista do game, quem nós tivemos a oportunidade de conversar e descobrir alguns detalhes sobre o processo de criação do visual e da história.

Alexander disse que, para escrever a trama e elaborar as paisagens, contou com a ajuda de dois geólogos que explanaram as consequências reais de uma explosão nuclear. Com essas pesquisas, ela pôde inserir efeitos no ambiente que realmente poderiam acontecer, como mutação de espécies e mudanças nas condições ambientais. A ideia de flores coloridas por todos os lados, por

Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/entrevista-far-cry-new-dawn/>

Anexo 5 – Entrevista

Terry Crews realizou um sonho ao virar um personagem de Crackdown 3 [Entrevista]

Conversamos com o ator sobre sua estreia dentro de um jogo e ele logo mandou um "Te amo, Brasil!"

Publicado em 12 de fevereiro de 2019 às 11h01 por Marina Val

Modo noturno ☾



Terry Crews é um desses casos de atores hollywoodianos que sempre conseguem surpreender com seus talentos ocultos, como com suas [habilidades de pintura](#) ou tocando [flauta](#). Mas também pela simpatia. Na nossa entrevista por telefone, ele fez questão de começar a conversa mandando um recado em português para os fãs: "Te amo, Brasil!"

O ator de [Brooklyn Nine-Nine](#) e [Todo Mundo Odeia o Chris](#) está divulgando seu novo trabalho, como o comandante Jaxon em [Crackdown 3](#), e contou como ser transformado em um personagem do jogo foi um sonho que se realizou graças ao poder da perseverança:

Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/terry-crews-realizou-um-sonho-ao-virar-um-personagem-de-crackdown-3-entrevista/>