

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO – HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Rafael Francisco Carneiro Ferreira

O SITE OMELETE E O JORNALISMO CULTURAL PARA NERDS

Porto Alegre – RS

2014

Rafael Francisco Carneiro Ferreira

O SITE OMELETE E O JORNALISMO CULTURAL PARA NERDS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre – RS

2014

Rafael Francisco Carneiro Ferreira

O SITE OMELETE E O JORNALISMO CULTURAL PARA NERDS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Conceito final:

Aprovado em: dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (orientador) – UFRGS

Prof.^a Dr.^a Miriam de Souza Rossini – UFRGS

Jornalista Me. Mariana Silva Sirena – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaria de agradecer ao meu orientador o Luiz Artur Ferraretto que primeiramente aceitou me orientar mesmo em um semestre bastante ocupado e que em seguida representou ao longo desse período a coesão sem a qual eu jamais teria conseguido seguir em frente. Professor muito obrigado por sempre me receber com muito bom humor quando eu esperava era ouvir um baita sermão.

Gostaria também de agradecer aos meus pais, Amarildo e Claudia, por todo o apoio e suporte que me ofereceram durante toda a minha formação – em especial a acadêmica. Poucos pais apoiariam irrestritamente seus filhos a seguirem seus sonhos, sejam eles quais forem, tendo como única condição a dedicação para sempre fazer o melhor de si. Agradeço também a toda a minha família aqui representada pelos meus avós Geny e Walter, Dina e Waldemar. Gostaria muito que todos estivessem aqui para dividir esse momento. Sem seu carinho, eu não seria quem sou hoje.

Agradeço também a todos os meus amigos, tanto do colégio, quanto do cursinho, da faculdade, do trabalho e tanto outros feitos ao longo desse percurso. São vocês que fazem meu dia-a-dia mais alegre. Em especial, agradeço a você Leopoldo, o Robin do meu Batman! Sem seu apoio durante noites e mais noites em claro nos finais de semana, eu jamais me formaria.

Agradeço, finalmente, aos excelentes professores que ajudaram na construção do profissional que sou.

RESUMO

Partindo do pressuposto de que exista uma variação do jornalismo cultural especializada no público que se define como *nerd*, este trabalho busca encontrar, a partir da análise de um dos mais significativos sites do tipo, o *Omelete*, quais os padrões que possam definir tanto o conteúdo que interessa a esse grupo, quanto a forma que tal jornalismo tem tomado. Para tanto, foi realizado um levantamento quantitativo segundo as bases definidas por Laurence Bardin para o método da análise de conteúdo.

Para dar suporte a tal pesquisa, estabeleci a base teórica sobre dois temas: a Cultura e o Jornalismo. Culturalmente, apresentei o desenvolvimento do segmento segundo Daniel Piza, assim como do termo cultura em si de acordo com três correntes teóricas da comunicação; o funcionalismo, a escola de Frankfurt e os estudos culturais – com ênfase nos estudos da recepção de Jesús Martín-Barbero e Jorge Gonzáles. Sob o aspecto jornalístico, trouxe o conceito de jornalismo como forma de conhecimento e o classifiquei de acordo com os gêneros propostos por José Marques de Melo.

Concluí, portanto, que, o jornalismo cultural destinado ao público *nerd* do *Omelete* tem como prioridade o aspecto informativo, em especial na área cinematográfica, de forma que notícias sobre a atualização de uma produção, contratações de elenco e o anúncio dessa produção em si sejam parte significativa do dia-a-dia do site. Quanto à temática, os super-heróis criados nos quadrinhos americanos são, sem sombra de dúvida, o tema que permeia a maior parte das áreas do site, ganhando destaque também nas discussões.

Palavras-chave: jornalismo, jornalismo cultural, jornalismo cultural para nerds, nerd, omelete, super-herói, análise de conteúdo, cultura, cultura pop, estudos culturais, estudos latinos da recepção, gêneros jornalísticos, jornalismo como conhecimento.

ABSTRACT

Coming from the presupposition that there was a variation from the cultural journalism specialized in the public self-defined as nerd, this research seeks for, based on the analysis of one of the most remarkable websites of its kind, the Omelete, the patterns that may define as the subject targeted by this group, as the way such journalism has taken. For that, it was realized a quantitative survey grounded on the standards established by Laurence Bardin for the Content Analysis method.

So I could give support to this research, I choose two major themes as theoretical framework: the culture and the journalism. Culturally speaking, I presented the development of this journalism branch according to Daniel Piza, and the term itself after the three main communication theories; the structural functionalism, the Frankfurt School and the Cultural Studies – with emphasis on the Jesús Martín-Barbero and Jorge Gonzáles reception studies. From the journalistic angle, I used the concept of journalism as a type of knowledge and I classified it according to its genre proposed by José Marques de Melo.

Therefore, I concluded that the cultural journalism to nerds made by the website Omelete had the informative aspect as priority, especially speaking about cinema, in a way that news about production updating, casting and even the announcement of this production are an important of its everyday routine. Speaking about the subjects, American comics superheroes are, without any doubt, the theme that crossed throughout most of the website's areas, receiving special attention in discussions.

Key-words: journalism, cultural journalism, cultural journalism for nerds, nerd, omelete, superheroes, content analysis, culture, pop culture, cultural studies, latine reception studies, journalistic genre, journalism as knowledge.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - THE HUNTSMAN-----	57
FIGURA 2 - ENCANTADA 2-----	58
FIGURA 3 - THE SKELETON TWINS-----	59
FIGURA 4 - OS VINGADORES 2-----	60
FIGURA 5 - OS MERCENÁRIOS -----	61
FIGURA 6 – DEATHSTROKE -----	62
FIGURA 7 - TECNOLOGIA E MERCADO-----	63
FIGURA 8 – PREMIAÇÕES -----	64
FIGURA 9 - COMPETIÇÕES -----	65
FIGURA 10 - LANÇAMENTO CD'S E CLIPES-----	66
FIGURA 11 - ANÚNCIO DE SHOWS -----	67

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - NOTÍCIA - FILMES/OCORRÊNCIAS	67
TABELA 2 - NOTÍCIAS DE GAMES/OCORRÊNCIAS.....	68
TABELA 3 - NOTÍCIAS DE SÉRIES DE TV/OCORRÊNCIAS	69
TABELA 4 - NOTÍCIAS DE MÚSICA/OCORRÊNCIAS	69
TABELA 5 - NOTÍCIAS HQ'S/OCORRÊNCIAS	70
TABELA 6 - EVENTOS/OCORRÊNCIAS.....	70
TABELA 7 - LIVROS/OCORRÊNCIAS.....	71
TABELA 8 - FILMES/TIPO	72
TABELA 9 - TIPO DE FILME/FREQUÊNCIA	73
TABELA 10 - TIPO DE FILME/OCORRÊNCIAS.....	74
TABELA 11 - TEMAS/OCORRÊNCIA	74
TABELA 12 - TEMAS/FREQUÊNCIA	76
TABELA 13 - DA FRIGIDEIRA/OCORRÊNCIAS	76
TABELA 14 - TIPO/OCORRÊNCIAS.....	78
TABELA 15 - ÁREAS/TOTAIS EM %.....	78
TABELA 16 - TIPOS DE PUBLICAÇÃO/OCORRÊNCIAS	79
TABELA 17 - TIPOS DE PUBLICAÇÃO/GÊNERO/MOTIVO	81

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	08
1 INTRODUÇÃO.....	10
2 TEORIZAÇÕES A RESPEITO DA CULTURA.....	17
2.1 O QUE É CULTURA?	19
2.1.1 Cultura para o funcionalismo	20
2.1.2 Cultura para a Escola de Frankfurt.....	22
2.1.3 Cultura para os Estudos Culturais	25
2.1.4 Cultura para os Estudos da Recepção na America Latina.....	27
2.2 O QUE É CULTURA POP?	30
3 O JORNALISMO CULTURAL E O NERD	35
3.1 ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO CULTURAL	37
3.2 JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO	39
3.3 O JORNALISMO A PARTIR DE SUAS CATEGORIAS	41
4 O OMELETE E A ANÁLISE	44
4.1 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	44
4.2 O OMELETE.....	47
4.2.1 Evolução do conteúdo do Omelete.....	49
4.2.2 Seleção das publicações para o levantamento	52
4.2.3 Quais assuntos discutidos?	53
4.2.4 Quais assuntos são urgentes?.....	54
4.2.5 O que realmente está em pauta?	55
4.3 A ANÁLISE	55
4.3.2. Análise dos dados de forma	56
4.3.3 Análise dos dados de conteúdo	71
4.3.4 Análise dos gêneros jornalísticos.....	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
6 REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 30 anos, segundo dados do site estadunidense *Box Office Mojo*, www.boxofficemojo.com, somente os filmes de super-heróis, produtos tipicamente associados aos **nerds** que atingiram o primeiro lugar de bilheterias nos cinemas arrecadaram pelo menos 52 bilhões de dólares, sendo que três deles estão entre os 10 filmes mais lucrativos – sem reajuste inflacionário. Se levarmos em conta as alterações de valores alavancadas pela inflação, ainda assim teremos o primeiro filme da série *Star Wars* como segundo colocado entre as maiores bilheterias de todos os tempos. E no Brasil a tendência não é diferente. Em 2013, entre as 10 melhores arrecadações estavam três filmes de super-heróis, duas animações e a segunda parte da adaptação de *O Hobbit* – um clássico da literatura fantástica.

Mas não é só no cinema que eles se destacam por aqui, segundo a GFK (apud PETRÓ; ARAUJO, 2013) – uma empresa alemã de consultoria de mercado – em 2013 o mercado brasileiro de games, um outro produto bastante importante para esse grupo, teria ultrapassado a Espanha, a Alemanha e até mesmo o Reino Unido em faturamento. Já para 2014, o instituto de pesquisa New Zoo (apud UOL JOGOS, 2014) estimou que o Brasil irá consumir ao longo do ano pelo menos US\$ 1,4bi.

Trinta anos após *A Vingança dos Nerds*, lançado em 1984, – filme que segundo Patrícia Matos (2011, p.4) marcou uma guinada do termo **nerd** em algo positivo numa época em que garotos faziam sucesso com computadores fabricados por eles mesmos –, a cultura desse grupo ainda se desenvolve sem muita atenção dos pesquisadores de comunicação brasileiros. Em uma rápida busca pelos bancos de dados onde estão armazenados esses tipos de estudos, o fato torna-se bastante evidente.

No site de Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a entrada **nerd** oferece apenas quatro trabalhos apresentados em eventos. Entre estes, o de Enildo Fernandes da Silva (2013) trata dos processos de exclusão social que ocorrem após a constituição de grupos de excluídos socialmente. Já o de Lucio Luiz Corrêa da Silva (2011) analisa tiras de quadrinhos cômicas da internet para tentar compreender os estereótipos de ser **nerd**. Por fim, os outros dois escritos por Patrícia Matos (2011 e 2012) preocupam-se com a transição que esse grupo teve de algo pejorativo a elogio.

No catálogo on-line das bibliotecas da maior universidade brasileira¹, a Universidade de São Paulo, a mesma busca oferece 11 alternativas – sendo dessas apenas três de origem brasileira: uma história em quadrinhos de Dav Pilkey (2001), uma dissertação de mestrado escrita por Nicolau Dela Bandera Arco Netto (2011) sobre alunos que conseguem atingir sucesso no Ensino Técnico e um **website** de Waldomiro Vergueiro (2005) associado à Escola de Comunicação e Artes. Entre as publicações estrangeiras, três são bibliografias – *Gates how Microsoft's mogul reinvented an industry--and made himself the richest man in America*, de Stephen Manes (1993); *The firm the story of McKinsey and its secret influence on American business*, de Duff McDonald (2013) e *Nerds on Wall Street math, machines, and wired markets*, de David Leinweber (2009) – e três usam o termo para adjetivar o seu conteúdo – *iPhone programming the Big Nerd Ranch guide*, de Joe Conway e Aaron Hillegass (2010); *The nerd's guide to pre-rounding a medical student's manual to the wards*, de Richard A Loftus (2006); e *Hackers & painters big ideas from the computer age*, de Paul Graham (2004) –, sem contudo tratar da cultura **nerd** em si. As últimas duas são edições diferentes do livro *The black swan the impact of the highly improbable*, de Nassim Nicholas Taleb (2008 e 2010), onde o termo é usado como alegoria em um ensaio da filosofia da incerteza.

Já nas instituições de ensino superior gaúchas – ambiente no qual o presente trabalho é produzido – a situação não é muito diferente. Na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul² – além do próprio filme acima citado – apenas o artigo Identidades **Nerd/Geek** na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis, de Angela Bicca, Ana Paula Cunha, Márcia Rostas, Max Jahnke (2013), para a revista *Conjectura: filosofia e educação*, correspondia ao tema. No catálogo on-line das bibliotecas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos³, além de reportagens de revistas como a *Época*, a *Galileu* e a *Its*, apenas um DVD do filme *Homem-Aranha*, dirigido por Sam Raimi em 2002, correspondeu à pesquisa. Já na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o termo encontrou

¹ A USP figura em primeiro lugar no ranking das melhores universidades brasileiras organizado pelo *Jornal Folha de São Paulo* (2014)

² 18º lugar no ranking das melhores universidades brasileiras organizado pelo *Jornal Folha de São Paulo* (2014)

³ 43º lugar no ranking das melhores universidades brasileiras organizado pelo *Jornal Folha de São Paulo* (2014)

apenas duas entradas em todo o seu sistema de bibliotecas – uma dissertação de Mestrado de Márcia Vargas (2007) e um resumo do trabalho apresentado na 27ª Semana Científica do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (2007) – ambos referentes à doença do refluxo gastroesofágico não-erosiva cuja sigla em inglês grafa-se *NERD*.

Quando o termo jornalismo é adicionado à pesquisa, todas apresentaram zero combinações. Inicialmente, tal resultado poderia levar alguém a pensar que temas bem quistos pelos **nerds** não seriam de interesse do jornalismo, contudo, não é difícil contestar essa primeira impressão.

Os temas **Nerd** tem ganho tamanha difusão que sites especializados como o *Omelete*, www.omelete.com.br, e o *Jovem Nerd*, www.jovemnerd.com.br, passaram a ganhar cada vez mais importância e até sites não especializados abriram espaço para o assunto. Desde 2006, por exemplo, o *UOL* possui um blog, blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br, na página de entretenimento especializado em quadrinhos. No entanto, em abril de 2013, Roberto Sadovski, ex-editor da revista de cinema *Set*, foi chamado para escrever sobre o universo **nerd** em um blog com seu nome, robertosadovski.blogosfera.uol.com.br, que ganhou até um **videocast** chamado *Nerdovski*.

Ou seja, essa temática inspira e impulsiona cada vez mais o jornalismo cultural para um nicho de especialização ao redor dos temas consumidos por aqueles que se auto-intitulam, ou que são intitulados **nerds**. E isso inspira o questionamento: quais as características dessa nova especialização? Quais são afinal os interesses jornalísticos desse grupo que pode ser tão plural quanto a própria produção da indústria cultural?

Antes que possa seguir adiante, acredito que seja importante justamente a definição do que seria este **nerd** do qual tanto falo. A definição de **nerd**, segundo o *Oxford Dictionary* (2014), é a de uma pessoa tola ou insignificante que é desprovida de habilidades sociais ou tediosamente estudiosa⁴. Apesar do *Oxford* apresentar a origem da palavra como desconhecida, o *Online Etymology Dictionary* (2014) explica que o termo poderia ser uma a variação da palavra **Nert**: gíria dos anos 40, sendo

⁴ Tradução livre do inglês: "A foolish or contemptible person who lacks social skills or is boringly studious"

esta utilizada para designar uma pessoa estúpida ou louca⁵. Contudo, ao longo dos anos essa visão desse grupo mudou bastante como afirma Patrícia Matos:

Antes estereotipados e considerados apenas indivíduos inadequados socialmente, hoje os nerds começam a ser vistos como consumidores privilegiados e criadores de tendências. O que antes era um xingamento passa a ser levantado como bandeira estampada em camisetas e motivo de orgulho para alguns. Esse 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. (SANTOS, 2011, p. 12)

Contudo, mesmo depois de tantos anos e transformações, ainda podemos considerar o **nerd** um aficionado. Ele é um fã ávido por informações. Não basta conhecer o assunto, este deve ser estudado a fundo.

Por exemplo, segundo Anita Porfírio (2012), para o seu mundo de fantasia, J. R. R. Tolkien criou uma língua élfica chamada *Quenya*. Hoje, existe até um curso do idioma desenvolvido por Helge Kare Fauskanger traduzido para o português. O mesmo aconteceu com a série de televisão *Star Trek* e o idioma *Klingon* – que hoje possui até um instituto com página em português, www.kli.org/kli/langs/KLIPort.html, para promoção da língua. E o mesmo fez o diretor James Cameron, quando quis dar profundidade ao seu *Avatar* (2009) e chamou o professor Paul Frommer para estruturar o *Na'vi* – língua oficial do planeta Pandora (PORFÍRIO, 2012). E aqui podemos apontar uma das distinções entre um simples fã e um **nerd**, ao contrário do primeiro, o segundo não consideraria um desperdício passar horas aprendendo uma língua fictícia desde que ela pertença a um produto com o qual ele realmente se identifique. Frente a essa necessidade de ter a maior quantidade possível de informação a respeito de algo é que o fã **nerd** recorre a sites especializados, quando não cria ele mesmo um. O endereço nacional da série de animação japonesa *Naruto*, www.naruto.com.br, que já foi exibida pelo SBT, por exemplo, atualmente pertence a um grupo de fãs. A *NarutoProject* atua de forma clandestina, baixando o desenho original em japonês, traduzindo, legendando e publicando – tudo em uma

⁵ Tradução livre do inglês: *nerd* “stupid or crazy person”.

questão de dias, quando não horas. Eles também trazem diversas informações e notícias traduzidas diretamente do japonês.

O leitor/consumidor **nerd** tem pressa, muita pressa, e de acordo com José Marques de Melo, mais até do que a necessidade, é a constância que faz do jornal algo jornalístico. Citando Domenico de Gregorio, o professor Marques de Melo (2003) afirma:

Os limites cronológicos do jornalismo não estão no aparecimento das “primeiras e mais rudimentares formas da informação e da propaganda”, e sim na “aparição das primeiras folhas periódicas impressas, ou seja, a partir dos começos do século XVII e se desenvolve gradualmente em épocas sucessivas até alcançar no século passado as dimensões que hoje conhecemos e que o tornam uma das formas mais representativas da civilização contemporânea”. (MELO, 2003, p. 20-21)

E mesmo que, como mostra Lucio Luiz Corrêa da Silva (2011), se possa definir o **nerd** a partir de seus estereótipos, é bastante difícil restringir o seu gosto justamente pela própria pluralidade desse grupo. Mesmo assim alguns sites de notícia, como o *Omelete*, instintivamente selecionam aquilo que acham mais relevante para suas publicações. E é por isso que quanto à pesquisa em si, optei pelo uso da análise de conteúdo como metodologia.

Wilson da Fonseca Junior (In: DUARTE, 2006) explica que foi justamente o jornalismo, ou melhor, o mau jornalismo, que alavancou a popularidade da análise de conteúdo. Seus trabalhos iniciais dedicavam-se a expor a queda de qualidade do jornalismo da época e o crescimento do sensacionalismo.

Segundo Fonseca Júnior (In: DUARTE, 2006), com o passar dos anos, o método foi superando sua origem positivista que restringia, em nome de uma maior objetividade, as pesquisas ao levantamento quantitativo. Nesse momento, a inferência – “uma operação lógica destinada a extrair o conhecimento sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, In: DUARTE, 2006, p.284) – tornou-se o objetivo do método. Hoje, ela oferece recursos tanto para uma análise quantitativa, quanto qualitativa.

No presente trabalho, optei por seguir o modelo da pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977). Dessa forma, a construção desta pesquisa foi dividida em cinco etapas: Organização da Análise, Codificação, Categorização, Inferência e

Tratamento Informático. A intenção aqui foi de criar um levantamento quantitativo que dê suporte para as definições de qual o interesse dessa especialização, o jornalismo cultural para **nerds**, em especial a praticada pelo *Omelete*. Definindo assim quais são os conteúdos cuja frequência apontaria uma certa predileção de assuntos e abordagens. Ao todo, foram analisadas mais de mil publicações do site tanto nas formas de notícias, artigos, críticas e vídeos pelo período de um mês (ou em caso de publicações menos recorrentes, por um período maior de tempo). Maiores detalhes a respeito do método e de como foi empregado na categorização e codificação serão apresentados mais a frente em capítulo específico.

Faz-se então necessária a justificativa do porquê da escolha do *Omelete*. Lançado no dia 29 de maio de 2000 pelo designer gráfico Érico Borgo e pelo publicitário Marcelo Forlani, atualmente, segundo seu material de publicidade (**Mídia Kit, 2014**), é um dos maiores portais de cultura pop do país. Diariamente são publicadas diversas notícias de cinco principais áreas: Cinema, Séries de TV, Games, Quadrinhos e Música. Auto-intitulado **nerd**, o site faz cobertura dos diversos eventos tanto nacionais quanto internacionais – estando presente tanto na *Comic-Con* de San Diego nos Estados Unidos, feira de quadrinhos, filmes e seriados, quanto na *E3* de Los Angeles, evento de games e tecnologia.

O site ainda é responsável pelo lançamento da *Comic-Con Experience*, evento nos moldes da versão estadunidense e que ocorre entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2014, contando com a presença não só de autores e desenhistas famosos de quadrinhos dos Estados Unidos, como também de grandes empresas como a *Warner Bros. Pictures* e a *Iron Studios*, empresa responsável pela produção de miniaturas colecionáveis.

É importante salientar também que, além de cobrir e promover a cultura **nerd**, o *Omelete* ainda trabalha com plataformas on-line e off-line. Além das notícias e críticas do site, eles produzem também programas em áudio e vídeo, distribuem em seu canal do *Youtube* webséries como *A Vida lo/ de Lucas Batista* e *Nerd of the Dead*, em 2009 lançaram o livro *Almanaque do Cinema* e em 2014 apresentaram a cerimônia de entrega do *Emmy* para o canal pago *Warner*. Entretanto, apesar de tamanha diversidade, é claro para quem acompanha o site o enfoque **nerd** que eles dão a todos os seus produtos, tornando-o assim um meio bastante consistente e desenvolvido para uma análise de escolhas editoriais.

Quanto à organização do texto. O presente trabalho foi dividido em três grandes capítulos temáticos: o segundo é responsável por trazer toda a base e fundamentação teórica por trás do conceito de Cultura. Abordo diferentes perspectivas através das três principais correntes das teorias da comunicação: o funcionalismo, a escola de Frankfurt e os estudos culturais (com destaque para os estudos de recepção latinos). Parto então da ideia de uma cultura funcional – que age em favor do equilíbrio do sistema –, para uma cultura dividida entre seus aspectos elevados e massivos, e por fim chegamos à compreensão da cultura como uma arena, um sistema complexo de disputas pela hegemonia, sendo essa a garantia de aceitação social. Também trato nesse capítulo do conceito de cultura pop, definição de um seguimento cultural declaradamente voltado à produção industrial e ao entretenimento.

Em seguida, no terceiro capítulo, trago os parâmetros a serem utilizados na análise de forma que ofereçam suporte para a proposição de um jornalismo cultural especializado no conteúdo para *nerds*. Uma vez que a simples definição de jornalismo pouco pode fazer quando se quer distinguir um tipo de outro, utilizo o conceito de gêneros jornalísticos tal qual apresentado no livro *Gêneros jornalísticos no Brasil* (2010), organizado por Marques de Melo e Francisco de Assis. Os autores explicam que tais gêneros não são classificações estanques, mas sim distribuídos em pequenas ou maiores porções entre um veículo e outro, entre um caderno e outro e entre uma reportagem e outra (MELO, 2010). Divididos entre informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional, eles nos ajudam a compreender melhor a que servem e quais são as possibilidades de um texto jornalístico.

Ainda nesse capítulo, utilizo as definições de jornalismo cultural, assim como as bases teóricas, sugeridas por J. S. Faro (2006) e Daniel Piza (2011). Destaco desde já duas características importantes para este trabalho. Primeiramente o fato de as adjetivações do jornalismo (político, econômico, esportivo, cultural etc.) estarem ligadas ao seu aspecto mais industrial – ou seja, uma organização sistêmica em editorias de conteúdos, que muitas vezes reúnem diversos assuntos sob uma classificação bastante abrangente, em nome da especialização dos repórteres e editores. Assim como no fato da compreensão de cultura afetar bastante a própria conceituação de jornalismo cultural.

No quarto capítulo, discuto que forma a metodologia foi aplicada. Como a catalogação foi feita e organizada. Em seguida, apresento a história do site *Omelete*, assim como o desenvolvimento do conteúdo do site em si e uma primeira relação e explicação a respeito das formas de produção do veículo, porém de forma mais detalhada do que a feita acima, e com base em especificações para filtrar a amostragem.

Por fim, é realizada a análise e são apresentadas as minhas conclusões, assim como as proposições para o estabelecimento de uma especialização do jornalismo cultural dessa vez orientado para o público **nerd**. Uma breve discussão a respeito de terminologias ainda é feita. Afinal, espero com este trabalho ser capaz de ajudar a desenvolver um pouco as discussões teóricas em volta desse grupo cultural tão diverso e ainda muito pouco estudado.

2 TEORIZAÇÕES A RESPEITO DA CULTURA

Ao avaliar o atual cenário teórico no qual se encontra o jornalismo cultural, José Salvador Faro (2006) explica que o campo acadêmico ainda não deu conta de criar uma abordagem capaz de contemplar todo o fenômeno por trás dessa área. Mesmo assim, levanta duas discussões a respeito do assunto que surgem frequentemente nos textos que exploram o tema. Por um lado, a aparente pouca estima em que é tido o objeto do jornalismo cultural por parte do campo teórico, que o considera superficial e pobre graças às relações econômicas nas quais ele se organiza e constitui, fruto do preconceito que ainda existe em torno daquela produção cultural popular que por muito tempo foi tida como instrumento alienante de um sistema econômico e social (questão esta que tratarei mais a frente quando discutir o conceito de cultura Pop). Ao mesmo tempo, a palavra cultural mostra-se um fator demasiado complicado frente a toda a nova conceituação do que seria cultura. Existe um descompasso resultado de uma estagnação na nomenclatura cunhada no tempo em que apenas a produção mais elitizada era digna de tal definição.

Quando Daniel Piza (2011) discute o uso da palavra cultural para caracterizar um setor delimitado do jornalismo, ele lembra que uma vez que toda e qualquer produção de uma cultura é, por definição, cultural (ou seja, resultado de um

conjunto de significações), todo e qualquer tipo de jornalismo deveria receber tal classificação segundo a interpretação de alguns outros pesquisadores. Faro, no entanto, opõe-se veementemente a essa posição que ele classifica e critica como:

Uma espécie de truísmo ao qual se segue quase sempre a uma outra tautologia: "todo jornalista é um intelectual". O horizonte dessas definições é tão vasto e tão diluidor de uma demarcação dos diferentes tipos de produção jornalística que seu resultado só pode conduzir a uma abstração autoritária. A rigor, essas generalizações acabam por ocultar a especificidade dos objetos, e sua generosidade ("tudo é isso e tudo é aquilo") não diz respeito à natureza epistêmica do assunto, mas à sua inserção no universo geral dos fenômenos sociais. [...] A largueza aparentemente profunda contida na afirmação segundo a qual "todo tipo de jornalismo é cultural" (e "todo jornalista é um intelectual") esconde, segundo entendemos, uma incompreensão radical quanto aos desdobramentos concretos da atividade jornalística e a possibilidade de que ela possa tomar corpo em um tipo específico de cobertura, com interseções próprias, lógicas próprias, especificidades etc. (FARO, 2006, p. 150)

Por isso mesmo, antes que se possa tratar do jornalismo cultural em si, passarei a discutir definições e teorizações a respeito da cultural.

2.1 O QUE É CULTURA?

Em sua definição mais básica, aquela encontrada tanto no dicionário *Aurélio* (2004), quanto no *Houaiss* (2009) – duas publicações de referência na língua portuguesa – temos acesso a algo bastante diferente do que se possa esperar. O sentido ligado à agricultura, ou seja o “ato, efeito ou modo de cultivar” (AURÉLIO, 2004), é apresentado como o primeiro significado da palavra em ambas as publicações. Talvez por sua origem etimológica, apontada pelo Houaiss como a palavra latina *culturae* ou a “ação de tratar, venerar (no sentido físico e moral)” (HOUAISS, 2009), o sentido de concentrar esforços no cuidado de algo como a produção de alimentos tenha ganhado destaque. Entretanto, estamos interessados aqui em uma outra cultura – também ligada à produção, mas com um produto final bastante diferente.

Para o *Aurélio* (2004) a cultura também é “O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc., transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade”. Portanto, os padrões que nos definem e que são – ou pelo menos deveriam ser – transmitidos aos nossos filhos.

De forma um tanto mais complexa, antropologicamente o *Houaiss* (2009) define cultura das seguintes formas:

- 1º o conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social.
- 2º a forma ou etapa evolutiva das tradições e valores intelectuais, morais, espirituais (de um lugar ou período específico); civilização.
- 3º o complexo de atividades, instituições, padrões sociais ligados à criação e difusão das belas-artes, ciências humanas e afins.

Ou seja, é cultura o conjunto dos padrões que nos regem (1º), que regem nosso conhecimento (3º) e nos definem em oposição àqueles que vieram antes e que virão sem seguida (2º).

Seria, no entanto, ingênuo acreditar que nas definições de um dicionário estão encerradas todas as discussões por trás da conceituação de um tema tão complexo quanto o conjunto de significações de todo um povo. Inclusive, um certo grau de ingenuidade seria como Rüdiger (2011) descreve as primeiras conclusões dos primeiros estudos comunicacionais americanos a tentar compreender o tema.

2.1.1 CULTURA PARA O FUNCIONALISMO

Com forte base no pensamento de Émile Durkheim, a teoria funcionalista da comunicação baseia-se no “pensamento sociológico para a qual os processos de ação social se estruturam em sistemas, que procuram reduzir as tensões do mundo; da vida e manter equilibrado o funcionamento da sociedade.” (RÜDIGER, 2011, pg. 55). Rüdiger ainda afirma que segundo esse modo de pensar, a:

Sociedade deve ser estruturada como um sistema complexo de relações funcionais – resultantes da colaboração conjunta de todos os seus membros –, que se estrutura em seus vários níveis, visando a solucionar os problemas surgidos no curso da vida em comum. (RÜDIGER, 2011, pg. 55)

Outro conceito importante a essa corrente de pensamento é o de *Sociedade de Massa*. Mauro Wolf (2012) explica que a origem do termo e seu desenvolvimento são de difícil detalhamento, tendo em vista o quão velho ele pode ser e as diversas tendências que ele pode assumir – chamando-o inclusive de “termo guarda-chuva” (WOLF, 2012, p.6). No entanto, mesmo assim existem características recorrentes como a ideia de enfraquecimento das elites frente às massas e o consequente enfraquecimento dos vínculos tradicionais e, portanto, do tecido social causando o isolamento e a alienação das mesmas (WOLF, 2012). O autor traz então as definições de Ortega y Gasset do livro *La rebelión de las masas* sobre essa nova forma de coletivo:

A massa é o juízo dos incompetentes, representa o triunfo de uma espécie antropológica que atravessa todas as classes sociais e que constrói a própria função sobre o saber especializado, ligado à técnica e à ciência. Nessa perspectiva, a massa “é tudo o que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como todo mundo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros” (WOLF, 2012, p. 6)

Num mundo de indivíduos atomizados ou massificados (isolados de relações sociais e indefesos frente às pressões sociais) e uma sociedade sistêmica que se baseia em um princípio de homeostase (a busca do próprio sistema por equilíbrio

através de suas funções) a comunicação passa então a exercer quatro tipos de atividade segundo Wright (apud WOLF, 20, p.55): a vigilância do ambiente, a interpretação dos eventos, o entretenimento e por fim a transmissão cultural. Suas funções sociais seriam então derivadas das consequências dessas atividades.

É claro que os meios de comunicação de massa servem para reafirmar as normas sociais, denunciando seus desvios à opinião pública. O estudo do tipo particular de normas assim reafirmado forneceria um índice válido na medida em que esses meios enfrentam problemas periféricos ou centrais da nossa estrutura social. (LAZARFELD-MERTON apud WOLF, 2012, p. 56)

Sendo assim, pode-se afirmar que para o modelo funcionalista a cultura serve como reguladora massiva do sistema social utilizando a comunicação como um dos instrumentos para sua transmissão. Ela seria uma das formas de manutenção de pelo menos dois dos imperativos funcionais apresentados por Mauro Wolf (2012): o de conservação do modelo e o controle de tensões (por força da tradição e dos costumes, padrões de comportamento), assim como o de integração (a partir da identidade cultural que assegura a fidelidade do indivíduo ao sistema).

Com respeito ao problema da conservação do esquema de valores, o subsistema das comunicações de massa parece funcional, na medida em que cumpre parcialmente a tarefa de corroborar e reforçar os modelos de comportamento existentes no sistema social. (WOLF, 2012, p.53)

O que não necessariamente evita que a cultura tenha também efeitos disfuncionais. Para Giddens “os seres humanos aparecem como ‘drogados culturais’ motivados a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados, que regulam a sua atividade” (GIDDENS apud WOLF, 2012, p.52)

Contudo, os efeitos negativos de uma cultura massificante seriam mais bem elaborados pela próxima corrente teórica a ser analisada. Por enquanto é importante lembrar que:

Desse modo, completa-se o percurso seguido pela pesquisa de mídia, que no início havia se concentrado nos problemas da *manipulação*, para passar aos da *persuasão* e depois à *influência*, atingindo justamente as *funções*. O

deslocamento conceitual coincide com o abandono da idéia de um efeito intencional, de um objetivo subjetivamente perseguindo do ato de comunicação, para concentrar, por sua vez, a atenção nas *conseqüências objetivamente verificáveis* da ação da mídia sobre a sociedade em seu todo ou sobre os seus subsistemas. (WOLF, 2012, p. 50)

Pelo poder dos meios de comunicação de massa, cultura e comunicação passam a operar conjuntamente para a manutenção do equilíbrio. A finalidade da comunicação passa a ser a consagração da cultura, assim como os efeitos esperados na audiência.

O campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa não é mais definido pela dinâmica interna dos processos de comunicação (como é típico, sobretudo da teoria psicológico-experimental), mas pela dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa nela desenvolvem. (WOLF, 2012, p. 51)

Que a comunicação por intermédio dos meios de comunicação de massa servia para a conservação da cultura de uma certa sociedade, já não se questionava. Entretanto, para muitos pensadores da época, tal concepção mostrava-se ingênua e superficial. Pensadores que se perguntavam: a serviço de quem estava tal cultura e quais as conseqüências da reprodução do seu conjunto de valores? Esses são uns dos principais questionamentos da Teoria Crítica da Comunicação, também conhecida pelo seu centro ideológico; a escola de Frankfurt.

2.1.2 CULTURA PARA A ESCOLA DE FRANKFURT

Com origem no pensamento marxista alemão, o instituto, primeiro da Alemanha a assumir esse posicionamento, foi obrigado a buscar sobrevivência no exílio graças à ascensão de Hitler ao poder. Nos Estados Unidos, em 1938, Theodor Adorno se associaria a Max Horkheimer e Leo Löwenthal. Segundo Armand e Michèle Mattelart (2012), seria ele quem declararia inconciliável o pensamento frankfurtiano à pesquisa administrativa americana quando convidado por Paul Lazarsfeld a mensurar cultura: “vi que a cultura deveria precisamente ser essa

condição que exclui uma mentalidade capaz de medi-la” (ADORNO apud MATTELART, 2012, p. 76)

Quando chamado a analisar a produção musical americana de sua época, Adorno – que era um crítico de arte especializado em música – negou fortemente o caráter libertário do *Jazz*.

Segundo ele, sua função social primordial é reduzir a distância entre o indivíduo alienado e a cultura afirmativa, isto é, a exemplo da arte afirmativa, uma cultura que favorece não o que deveria afirmar – a saber, a resistência –, mas, pelo contrário, a integração ao *status quo*. (MATTELART, 2012, p. 77)

Esse posicionamento – logo taxado de etnocêntrico, segundo os Mattelart (2012) – desencadeou uma divisão de culturas que daria fruto à indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer para descrever aquela funcionalista que estava a serviço do sistema social vigente. Tudo agora era transformado em mercadoria e o caráter crítico da arte diluído nas linhas de montagem e na sua reprodução. Dessa forma, até mesmo nossas escolhas seriam condicionadas.

Os fatos que os sentidos nos transmitem são socialmente pré-formados de modo duplo: mediante o caráter histórico do objeto percebido e o caráter histórico do órgão perceptivo. Ambos não são meramente naturais, mas formados por meio da atividade humana. (HORKHEIMER, 1937, p. 255 apud RUSCONI, 1968, apud WOLF, 2012, p.73)

Dessa forma, Adorno (apud WOLF, 2012) justifica a criação do termo indústria cultural como uma oposição à chamada cultura de massa “para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular” (ADORNO apud WOLF, 2012. p. 75). Os produtos dessa Indústria são dos mais variados tipos e preços todos moldados para se ajustar a cada classe ou grupo social. A ideia é que ninguém deixe de ser atendido para garantir sua predominância.

Divertir-se significa concordar [...]; significa sempre: não ter de pensar, esquecer da dor, inclusive quando ela é mostrada. Em sua base está a impotência. Com efeito, é uma fuga: não, como pretende, fuga da terrível realidade, mas do último pensamento de resistência que a realidade ainda pode ter deixado. A liberação prometida pelo *amusement* é a do pensamento como negação. A impudência [sic] da pergunta retórica: 'Veja o que as pessoas querem!' é a de se dirigir, como a sujeitos pensantes, às mesmas pessoas em relação às quais se tem a tarefa específica de fazer com que se desacostumem da subjetividade. (HORKHEIMER; ADORNO apud WOLF, 2012, p.77-78)

Pode-se então afirmar que apesar do salto na compreensão dos desdobramentos culturais (de transmissora de tradições e conhecimento para mercadoria massificadora), a noção de cultura em si não teve um deslocamento tão drástico. Se antes a cultura era uma estratégia do próprio sistema que é a sociedade para autogerir e promover o seu equilíbrio tendo como possível contraparte o efeito narcotizante, agora ela passa a ser uma produção do sistema econômico para assegurar sua manutenção despiando o indivíduo de vez de seu senso crítico. Para os frankfurtianos a apropriação das produções culturais pelo mercado acabou por esvaziar o espírito crítico da arte e assim qualquer valor artístico das produções populares.

Cheira demais a um aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos diante de uma teoria da cultura que não só faz da arte seu único verdadeiro paradigma, mas também que o identifica com seu conceito: um "conceito unitário" que relega simples e alienante diversão qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa ser derivado daquele conceito, e que acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade. (MARTÍN-BARBERO, 2009, P.78)

De acordo com os Mattelart (2012), um certo elitismo criticado por vários, até mesmo por um dos seus. Walter Benjamin reconhecia – e, segundo os autores, o fez cerca de 10 anos antes da crítica de Adorno à indústria cultural – o cinema como uma forma de arte cuja razão de existir só está assegurada pela sua capacidade

quase ilimitada de reprodução em oposição a uma exibição única. Jesús Martín-Barbero acrescenta:

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)

Anos depois, diversos teóricos reposicionariam o conceito de cultura afastando-se do posicionamento mais elitista e saudosista em nome de uma maior compreensão de como as pessoas se reapropriam daquilo que a indústria cultural produz. O que nos leva ao próximo tópico.

2.1.3 CULTURA PARA OS ESTUDOS CULTURAIS

Com origem no livro *Culture and Anarchy* de Matthew Arnold publicado em 1869, a corrente dos estudos culturais apenas ganhou força cerca de um século depois – nas décadas de 1960 e 1970. Mas não foi da noite para o dia que se passou a reconhecer a produção popular como digna. O processo começou – segundo Armand e Michèle Mattelart (2012) – com a entrada de pensadores de origem humilde nos círculos mais altos da sociedade inglesa. Frank Raymond Leavis (1895-1978) repudiava fortemente a indústria cultural, mas criou métodos para separar a boa produção no livro *Mass Civilisation and Minority Culture* (1930). Na década de 50, a expansão do sistema escolar promoveu uma valorização dos gostos dos alunos das classes operárias por parte dos professores, em 1957 Richard Hoggart (1918-2014) publica *The Uses of Literacy* no qual elogia a resistência das classes mais baixas à cultura comercial e por fim, em 1964, Stuart Hall e Paddy Whannel publicam *The Popular Arts* – o primeiro estudo independente das demandas escolares. Também em 1964 é fundado o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, a Frankfurt dos estudos culturais.

Mauro Wolf explica que:

O objetivo dos *cultural studies* é definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um âmbito de análise conceitualmente relevante, pertinente e fundado teoricamente. No conceito de cultura cabem tantos os *significados* e os *valores* que surgem e se difundem nas classes e grupos sociais, quanto as *práticas* efetivamente realizadas, por meio das quais valores e significados são expressos e nas quais estão contidos. Com respeito a tais definições e modos de vida – entendidos como construções coletivas –, os meios de comunicação de massa desenvolvem uma função importante, uma vez que agem como elementos ativos dessas construções. (WOLF, 2012, p. 103)

Não que o sistema econômico tenha perdido completamente o seu papel de gestor da cultura, mas a noção desta e da sociedade não é mais estática. Os meios de comunicação de massa ainda trabalham em prol da estabilidade social, mas percebe-se agora que esse processo envolve movimentos constantes de adaptação às pressões sociais. A complexidade da produção cultural acaba por si só muitas vezes subvertendo a lógica dos meios de comunicação, finalmente se percebe a cultura determinando a mídia e não o contrário (WOLF, 2012).

Por isso mesmo os estudos culturais tendem a focar em dois tipos diferentes de análise:

Por um lado, os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; do outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas. (WOLF, 2012, p. 104)

É dessa nova forma de se pensar o consumo daquilo que a indústria cultural produz que se chega aos trabalhos latino-americanos a respeito das teorias da recepção.

2.1.4 CULTURA PARA OS ESTUDOS DA RECEPÇÃO NA AMERICA LATINA

Em seu texto *Tendências Latino-americanas nos estudos da recepção*, Nilda Jacks (1994) afirma que tais pensamentos surgem a partir de dois conceitos principais: a visão cultural dos meios de comunicação promovida pelo Centro de estudos culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, e o conceito de hegemonia de Gramsci. Uma vez que a primeira já tenha sido definida aqui, opto então por seguir direto para a segunda.

Jesús Martín-Barbero qualifica o conceito de hegemonia como uma decisiva descoberta “de um filão de pensamento que complexas circunstâncias históricas tinham mantido quase encoberto” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 112). Segundo o autor, a dominação social ocorreria não como uma imposição, mas como uma hegemonização dos interesses de uma classe mais alta por uma classe subalterna – que os reconhece em certo grau como seus. Isso significa que

Não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação de sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. O que implica uma desfuncionalização da ideologia – nem tudo o que pensam e fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema – e uma reavaliação da espessura do cultural: campo estratégico na luta para ser espaço articulador dos conflitos. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 112)

Ou seja, a cultura deixou de ser dividida em dois polos nos quais um domina e enaltece, e o outro se deixa dominar e subestimar, um aliena e o outro se deixa alienar para se transformar no resultado das tensões entre o erudito e o popular – no qual não há apenas um “vencedor”. Ao longo de seu texto, Jacks (1994) explica que apesar das diferentes concepções de como, quando e onde se dá tal “embate”, existe em comum entre todas elas a ideia de que o ato de consumir a produção cultural não é uma atitude passiva, mas sim uma negociação constante entre o oferecido e os traços individuais de cada um. Nesse sentido, destacamos os estudos de Jorge Gonzáles e de Jesús Martín-Barbero.

O primeiro, segundo Jacks (1994), adapta o conceito gramsciano de Hegemonia em conjunto com a noção de Campo – compreensão proposta por Bourdieu da cultura como um sistema de forças disputando a hegemonia social.

A abordagem da identidade sócio-cultural efetivada por esta vertente considera a cultura como arena para confrontação das mais diversas “frentes culturais”, cada qual disputando o consentimento/aprovação e reconhecimento de sua identidade cultural por outras “frentes”. (JACKS, 1994, P.46)

Para Gonzáles – afirma Jacks –, compreender os meios de comunicação de massa é algo essencial para que se possa entender a cultura contemporânea, uma vez que é na indústria cultural que as mais diversas manifestações culturais se encontram. Estariam ali então representadas as mais diversas influências das várias frentes culturais não apenas buscando “dominar” as demais, mas desejando ganhar o seu reconhecimento.

Já a respeito de Martín-Barbero e o seu livro *O uso social dos meios*, Nilda Jacks afirma:

A proposta nasce da necessidade de entender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais, forjados, em especial, pelas tecnologias de comunicação. (JACKS, 1994, p.47)

Em direção oposta a Gonzáles, Martín-Barbero não parte da compreensão das identidades culturais para compreender a dinâmica entre elas no que tange as “arenas” e as “frentes, ele desloca-se da produção/disputa para o consumo em si.” É da ideia de usos que surge a emancipação do receptor, que agora é responsável por ressignificar aquilo consome através das mediações.

Conceito fundamental em Martín-Barbero, Mediação deve ser entendida como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. (JACKS, 1994, p. 47)

Ou seja, o receptor passa a ser ele mesmo um produtor cultural, uma vez que esta é percebida por ele a partir de suas próprias vivências e, inclusive, o momento do consumo, ou experiência. Pensamento que Martín-Barbero atribui a Walter Benjamin:

Para Benjamin, pelo contrário, *pensar a experiência* é o modo de alcançar o que irrompe na história com as massas e a técnica. Não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar a sua experiência. Pois, em contraste com o que ocorre na cultura culta, cuja chave está na obra, para aquela outra a chave se acha na percepção do uso. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.80)

Posso, portanto concluir, que, muito pelo contrário, a cultura não é apenas um mecanismo social a serviço de um equilíbrio às estruturas de uma sociedade (ou, como diriam os funcionalistas, uma função), muito menos um sistema binário entre uma alta cultura e uma baixa (como profetizavam apocalipticamente os frankfurtianos), sendo à baixa reservado o papel de amortização das massas também em nome do mesmo equilíbrio – sendo aqui equilíbrio compreendido como a manutenção das estruturas sociais marxistas, em especial a superestrutura.

Passo então a assumir o atrito como conceito de cultura. Devido à variedade de identidades culturais dentro de um mesmo conjunto cultural, ela transforma-se, portanto, em um imenso e complexo “cabo-de-guerra” onde as diferentes “frentes” tentam a todo momento tornarem-se hegemônicas – tanto aquelas fruto de novos grupos, quanto aquelas que já foram superadas, mas ainda resistem ao tempo buscando restabelecer sua condição. Decorrentes do importante processo que é a recepção, as mediações são a base desse processo, é graças à capacidade individual de reapropriação e resignificação que tanto os novos grupos surgem, e os antigos permanecem. É o processo de mediação que quando ampliado possibilita reagrupamentos em torno de diversas identidades, que por fim irão advogar sua própria legitimidade.

Tendo a noção de cultura definida, podemos então debater a cultura pop.

2.2 O QUE É CULTURA POP?

Segundo Thiago Soares (2013), coordenador do Grupo de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e cultura pop (Grupop) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), para que se possa debater a cultura pop é importante que antes se esclareça de qual tipo estamos falando. Soares (2013) afirma que o termo **pop** faria ainda uma referência à *Pop Art*, movimento que surge no final da década de 50 com o intuito de mostrar em suas obras a massificação causada pela cultura popular. A **pop art** não apenas admitia uma crise profunda nos conceitos de arte, mas também se valia dessa mesma problemática para criar suas obras. Para melhor explicar o movimento, o autor traz uma definição de Lippard:

A defesa do popular traduz uma atitude artística adversa ao hermetismo da arte moderna. Nesse sentido, a “Pop Art” operava com signos estéticos de cores massificados pela publicidade e pelo consumo, usando tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, fluorescentes, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande fazendo referência a uma estética da sociedade de consumo. (LIPPARD apud SOARES, 2013, p.6)

Pop seria um diminutivo do inglês para *Popular* – grafado da mesma forma como o português, contudo com um enfoque maior em um significado que para nós brasileiros pode ser secundário. Segundo o dicionário *Oxford*, a primeira entrada para a palavra se define como: “apreciado ou admirado por muitas pessoas ou por uma pessoa ou grupo em particular⁶” (OXFORD, 2014). Já o significado secundário seria “destinado para ou adequado ao gosto, compreensão, ou meios do público em geral ao invés de especialistas ou intelectuais⁷”. Contudo, tal definição alinha-se à compreensão de popular formulada pela escola de Frankfurt e se distancia conceitualmente do que os dicionários de português definem como prioridade. O

⁶ Tradução livre de *Liked or admired by many people or by a particular person or group.*

⁷ Tradução livre de *intended for or suited to the taste, understanding, or means of the general public rather than specialists or intellectuals.*

Houaiss (2009), por exemplo, prioriza em suas primeiras três entradas a relação da palavra com a idéia de produzido pelo povo; elas são:

1. Relativo ou pertencente ao povo.
2. Feito pelas pessoas simples, sem muita instrução.
3. Relativo às pessoas como um todo, esp. aos cidadãos de um país qualificados para participar de uma eleição. (HOUAISS, 2009)

Em seguida destaca-se o primeiro sentido do inglês – ou seja, “encarado com aprovação ou afeto pelo público em geral” – para que finalmente se defina popular como “dirigido às massas consumidoras” (HOUAISS, 2009). O que pode parecer como uma pequena distinção cria um problema de tradução na conceituação, afirma Soares (2013). Para nós a palavra tem uma forte sugestão de produção feita pelas classes mais baixas, o povo, enquanto o conceito em inglês que mais se afinaria a tal preposição seria **folk**, palavra ligada à noção de folclore – essencialmente uma produção dessas classes.

Dessa forma, Soares (2013) explica que em português existiriam, portanto, duas formas de cultura popular; uma folclórica ligada à produção das classes mais baixas, e outra chamada de massiva ou midiática por ser um produto da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa. Sendo a segunda a definição que desejo aplicar no presente estudo.

Torna-se simples compreender o uso do sentido inglês da palavra nesse contexto, uma vez que o compromisso da indústria cultural estaria com a área de atuação dos seus produtos. Ser popular é ser capaz de atingir o “grande público”. Soares explica:

Não é de hoje que se usa com freqüência [sic] o termo “pop” para classificar produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. De maneira mais ampla, a ideia de cultura pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN apud SOARES, 2013, p.1).

Considera-se, portanto, cultura pop o conjunto de obras e comportamentos derivados de obras de uma indústria cultural destinados ao grande público, inclusive em nível global. Estamos falando de entretenimento, o mesmo – segundo Martín-

Barbero (2009) – demonizado por Adorno e a escola de Frankfurt. Thiago Soares, entretanto, prefere uma abordagem mais positiva do tema:

Reforço meu interesse por um olhar crítico sobre os fenômenos da Cultura Pop, no entanto, reconheço a necessidade de tratar as indústrias da cultura a partir de releituras menos “apocalípticas”, não deixando, com isso, de contemplar, de fato, a carga impositiva que, em alguns casos, as indústrias da cultura exercem sobre seus produtos e instâncias produtivas. Reivindico, portanto, a compreensão de fenômenos da cultura pop em suas complexidades - discursivas e culturológicas – e a ampliação das questões frankfurtianas de indústria cultural para noções mais contemporâneas como indústria(s) cultural(is), indústrias criativas e as novas engrenagens da cultura como produto. (SOARES, 2013, p. 11)

Outro ponto importante é a transnacionalidade que os produtos da cultura pop oferecem. Não é preciso nenhum grande estudo para saber que cantores estadunidenses fazem grande sucesso no Brasil, do outro lado do continente, assim como filmes, séries, desenhos, obras de arte e até mesmo gírias e expressões. Aliás, não só no Brasil, mas em diversos locais do globo. Um fã brasileiro de um seriado compartilha do consumo de produtos exatamente iguais aos de um outro fã do mesmo seriado em outro País.

Há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a idéias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna. É nesta direção que vamos descortinando o fascínio que a cultura pop nos lega diante de espaços, cidades e contextos que parecem, de alguma forma, traduzir este senso: percebamos o quando a cidade de Nova York aciona um imaginário permeado pelo pop. Seja em espaços excessivamente fotografados e documentados como a Times Square, num certo senso de estar no “centro do mundo” ao transitar pela Broadway, com todas as peças musicais em cartaz ou mesmo de estar em locais que já foram excessivamente filmados e exibidos nos cinemas ou na televisão, circular por aqueles espaços parece nos legar a premissa de que, de alguma forma, somos “cidadãos do mundo”, pertencemos, vivemos de forma comum atrelados a outros sujeitos também situados em outras partes do mundo. (SOARES, 2013, p. 9-10)

Para ser verdadeiramente popular, no sentido de desejado ou admirado por muitos, a cultura pop aprendeu a tornar-se fonte de desejo. Ela aprendeu a ofertar aos mais variados grupos sociais aquilo que desejam, assim como a se apropriar dos mais diversos conteúdos que se percebem em alta. Ela não se restringe a nacionalidade, nem a idade, ao sexo, à classe social ou à etnia. E mesmo sendo tão versátil, ela ainda se prende à resposta do público, às apreensões que o público faz dela. Portanto, o que se percebe dos meios de comunicação de massa da cultura pop ainda acaba por definir o que eles irão produzir, ou financiar.

Os estúdios Fox, com sede nos Estados Unidos, que realizam/financiam obras como o blockbuster “X Men” (adaptação da famosa história em quadrinhos e profundamente enraizado na estética do “cinemão-pipoca” de Hollywood) é o mesmo que distribui no mercado mundial as obras mais recentes do cineasta espanhol Pedro Almodóvar (“Fale com Ela”, “A Pele que Habito”, entre outros). Cabe aqui perceber as “brechas” nas lógicas de produção e consumo: diante de um estágio avançado das lógicas do capitalismo e do marketing, não sabe pensar o estúdio somente como uma instituição que visa única e deliberadamente o lucro. Sim, o lucro e o retorno financeiro com uma obra são ainda as molas propulsoras da existência das instituições na cultura. No entanto, há, atualmente, disposições do marketing que precisam posicionar estúdios como marcas num mercado global e plural. Com isso, apoiar, distribuir e “assinar embaixo” de filmes “menores”, de cinematografias fora do eixo de Hollywood, é uma importante retransmissão de posicionamento de mercado. (SOARES, 2013, p. 12)

Pode-se perceber dessa forma o caráter paradoxal que a indústria cultural acaba assumindo. Para produzir os seus produtos mais massificados e populares, ela ainda precisa do prestígio que os artigos mais artísticos possam lhe oferecer. Afinal de contas, mesmo hegemônica, ela ainda compreende em si um embate vigoroso entre estilos, tendências, gostos e a lógica mercantil.

Antes que possa passar a análise dessa produção cultural pop em si, ainda há um aspecto a ser tratado. Uma vez que, para falarmos de jornalismo cultural, ainda há a questão jornalística a se discutir. Fruto da mesma indústria cultural, o

jornalismo é também um produto, mas tal aspecto parece ser lembrado apenas quando se fala do jornalismo cultural.

3 O JORNALISMO CULTURAL E O NERD

Ao debater tal polêmica, Faro (2006) traz então um trecho de um artigo de Heron Vargas para afirmar ser impossível que se possa dissociar a produção do jornalismo cultural, altamente vinculada à produção da indústria cultural e à sua agenda, do sistema econômico que lhe dá sustentação. Varga afirma:

Como é possível avaliarmos a produção jornalística da área cultural, levando em conta as características de produto do sistema capitalista e a manutenção de determinado nível de qualidade que, obviamente, não encontramos nas mercadorias, muito estandarizadas e voltadas à mera finalidade hedonista" (VARGAS apud FARO, 2006, p. 148)

O autor ainda acrescenta:

O ensaísmo e a crítica, que antes se constituíam nos elementos característicos fundamentais do gênero, pertencem a um passado irrecuperável e desfigurado pela natureza contemporânea dos processos jornalísticos. (VARGAS apud FARO, 2006, p. 148)

Para o autor, uma posição bastante saudosista e pessimista com relação ao que se produz hoje em dia nos famosos cadernos dois. Segundo Faro (2006), essa presunção acaba por levar os pensadores na área para linhas de interpretação que os levam a simplificar de tal forma a questão que se impossibilita o seu aprofundamento, confunde-se as possibilidades de análise e causa-se sérios prejuízos à pesquisa. A simples reprodução de uma compreensão do jornalismo como uma:

Atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõe aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia. No jornalismo cultural e fora dele, a natureza fundamental das coberturas poderia ser resumida a um desempenho profissional hegemonicamente dominado pelas pressões das assessorias de imprensa, pelas relações de poder estabelecidas pelas empresas jornalísticas e pelo oportunismo publicitário. (FARO, 2006, p.147)

Contudo, Marques de Melo é taxativo quando investiga as relações do Jornalismo, como um todo, com a indústria cultural:

Reiteramos assim a nossa compreensão do Jornalismo como atividade industrial, que pressupõe a utilização de uma tecnologia de reprodução em série, assegurando a circulação de mensagens de modo coletivo ou massivo. E como tal, subordina-se a um sistema de produção hierarquizada, estruturado segundo o ritmo da aparição das informações, exigindo, sem dúvida alguma, profissionais qualificados para o exercício das tarefas de captação, edição e difusão noticiosa. (MELO, 1991, p. 24)

Por fim, Faro traz a própria hipótese de definição do gênero, fortemente ancorada em ideias como o conceito de hegemonia gramsciana e a compreensão da cultura como um campo de embate entre múltiplos interesses:

O jornalismo cultural constitui-se em um território de práticas jornalísticas que tanto reiteram os signos, valores e procedimentos da cultura de massa quanto discursos que revelam tensões contra-hegemônicas características de conjunturas históricas específicas. É essa dupla dimensão, mas em especial do papel que a segunda desenvolve no âmbito da primeira, que explicaria o jornalismo cultural como gênero marcado por uma forte presença autoral, opinativa e analítica que extrapola a mera cobertura noticiosa, identificando-se com movimentos estético-conceituais e ideológicos que se situam fora do campo das atividades da imprensa. Daí a ideia central dessa contribuição: o jornalismo cultural visto (também) como um espaço público da produção intelectual. (FARO, 2006, p. 149-50)

Mas se o jornalismo é uma forma de produção intelectual, que tipo de produção seria essa? Ao propor as bases teóricas para a formulação de um curso de formação em jornalismo cultural, Cida Golin (2009) destaca a importância da atividade tanto como uma mediação, quanto como uma forma de conhecimento. No entanto, segundo Eduardo Meditsch (1997), não foi sempre assim. Desta forma, para justificar tal derivação, Daniel Piza (2011) aponta para as origens e o desenvolvimento desse tipo de jornalismo.

3.1 ORIGENS E DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO CULTURAL

Sendo impossível definir uma data específica para sua criação, o autor (2011, p.11) estabelece a criação da revista *The Spectator*, em 1711, como um marco inicial. Seus autores, Richard Steele e Joseph Addison, tinham como intuito principal a disseminação da filosofia e do debate de dentro das universidades e bibliotecas para dentro dos clubes, casas de chás e cafés em Londres. Por quatro anos a revista tratou de política, livros, óperas, costumes; tudo de forma informal e acessível.

Nos anos que se seguiram, diversos críticos atingiram sucesso trabalhando principalmente com a crítica de arte. Inclusive escritores famosos como Edgar Allan Poe e Machado de Assis construíram suas carreiras com base em seu sucesso como críticos. Marques de Melo cita a *teoria da escada*, formulada por Max Weber, para explicar o fenômeno que trouxe não só artistas, mas políticos para dentro das redações:

No panorama brasileiro, foi comum, no fim do século passado e começo deste, a presença de grandes escritores nos jornais e revistas, escrevendo não apenas para completar seu orçamento doméstico, mas sobre tudo para encontrar possibilidades de difusão da sua própria produção literária, abrangida em páginas específicas dessas publicações. E não apenas de escritores – prosadores e poetas – mas também de políticos ou de vocações políticas. Pessoas que se valiam das colaborações em jornais ou revistas para penetrar no mundo da política e da economia, para se aproximar da engrenagem do Estado ou das empresas, visando obter outros dividendos. (MELO, 1991, p. 25)

Já no final do século XIX, o jornalismo mudou e com ele o segmento cultural. O dinamismo encurtou a crítica de arte, e aumentou o espaço da reportagem e da entrevista. Foi nesse momento em que o conteúdo cultural passou a se dividir entre a crítica de arte trabalhada extensivamente nas revistas, e de forma célere nos jornais. Contudo, Piza (2011) afirma que mesmo menor do que nas revistas especializadas, a crítica ganhava cada vez mais destaque nos jornais diários chegando ao ponto de ditar o sucesso ou fracasso de uma produção.

Tal sucesso marcou o esvaziamento da crítica. Inclusive pela pluralidade de temas a serem discutidos pelo gênero.

Essa vertente [a do jornalismo cultural] se propõe a cumprir a tarefa de cobrir, analisar e relatar os principais expoentes da produção cultural do gênero humano, em áreas tão diversas quanto dança, artes plásticas, teatro, música ou cinema e em regiões que vão desde o sertão nordestino até as estepes russas (ALVES apud FARO, 2006, 146)

Fenômeno esse que foi combatido com o advento da internet e os sites, blogs e fóruns especializados. Uma competição desequilibrada para as revistas com alto custo e pouca agilidade de produção. No entanto, Piza é otimista:

Primeiro, essa história não parou de ser escrita, e os grandes nomes de hoje nada devem ao passado, embora proporcionalmente influam menos; segundo, há espaço para recuperar parte dessa influência, pois o bombardeio de dados e informações da era eletrônica criou uma carência ainda maior de análises e comentários, que suplementem argumentos, perspectivas e contextos para o cidadão desenvolver senso crítico e conectar disciplinas. (PIZA, 2011, p. 31-2).

Tais alterações na influência do jornalismo cultural, no entanto, surgem atreladas a uma queda de poder do jornalismo em si quanto a sua capacidade de influenciar as escolhas do leitor. Porém, Faro salienta que é no jornalismo cultural que tal problema se faz menos intenso:

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

Contudo, mesmo tal consistência nos níveis de interesse por parte dos leitores ainda não afasta do jornalismo cultural o dogma de superficialidade

creditado a ele tanto entre pesquisadores quanto por pessoas leigas no assunto. A forte relação histórica do termo com a crítica literária e a de arte parece extravasar o círculo acadêmico. Daniel Piza (2011, p. 45) cita o exemplo de uma pesquisa realizada em 1996 pela Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte que trazia a seguinte questão: "um filme de Steven Spielberg é cultura?". Para dois terços da população a resposta era não. Dessa forma, fica claro que no imaginário popular o termo cultura ainda restringe-se "a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e acumulam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo" (PIZA, 2011, p. 46).

Tudo graças à sua forte relação com o mercado e à indústria cultural que faz com que o gênero seja qualificado pelos leitores como:

Espaço de mercado, de vaidades, de despreparo dos editores, de oportunismo etc. corroborando a idéia, também presente no âmbito universitário, segundo a qual as pautas de produção do jornalismo cultural só encontram lógica nos fundamentos do que ele aparenta ser: um prestador de serviços de pouca qualidade que oculta uma operação de natureza basicamente econômica. (FARO, 2006, p. 147)

De forma a combater esse preconceito, trago então a idéia de que o jornalismo, a despeito de sua relação tão íntima com a produção industrial, é fundamentalmente um produtor de conhecimento – seja este de que origem for. Uma característica que pode esvaziar os argumentos que tentam depreciar a atividade jornalística.

3.2 JORNALISMO COMO FORMA DE CONHECIMENTO

Meditich explica que com o desenvolvimento do modernismo, assim como do ideal positivista, apenas as ciências que se valiam de método científico como base interpretativa passaram a ser aceitas como forma de conhecimento. Esse cenário muda quando, graças ao pragmatismo de William James e sua compreensão das múltiplas formas de conhecimento com as quais lidamos em nosso dia-a-dia, autores como Robert Park passaram a classificar o jornalismo como

um mediador entre o conhecimento cotidiano e o científico (MEDITSCH, 1997, p.3). Contudo, não demoraria até que o jornalismo fosse “promovido” novamente.

Para esta terceira abordagem, o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar. Além desta maneira distinta de produzir conhecimento, o jornalismo também tem uma maneira diferenciada de o reproduzir, vinculada à função de comunicação que lhe é inerente. O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. (MEDITSCH, 1997, p.3)

Meditsch (1997) explica que essa abordagem se deve à desmistificação do conceito de verdade tão quista ao positivismo. Toda forma de conhecimento passa a ter características culturais e históricas, ou seja, abandona-se a ideia de uma verdade absoluta em nome de verdades relativas a respeito de um mesmo assunto. Dessa forma, ao escrever uma reportagem, o repórter não retrata “a” e sim “uma” verdade. É dessa versão que surge o produto da atividade jornalística. Citando Meditsch (2002), Cida Golin explica:

O jornalismo produz uma perspectiva sobre a realidade, reproduz conhecimentos de outras instituições sociais em um processo sistemático de recriação. Fixa-se no real imediato, opera no campo lógico do senso comum e condiciona-se pelo contexto de produção. (GOLIN, 2009, p.26)

Contudo, o jornalismo visto apenas como construção, mediação e forma de conhecimento não nos oferece ferramentas para a distinção que esse trabalho propõe, uma vez que tal lógica é comum a qualquer uma de suas variações. Faz-se necessário então compreender o jornalismo em suas particularidades, seus gêneros – não o conceito que o unifica, mas sim aqueles que o diversificam.

3.3 O JORNALISMO A PARTIR DE SUAS CATEGORIAS

Em 2003, enquanto discorria sobre os gêneros opinativos do jornalismo brasileiro, José Marques de Melo afirmou que, apesar dos mais diversos desencontros e das diversas concepções ideológicas que perpassam as pesquisas dos diversos estudiosos do jornalismo, existe um ponto no qual todos concordam: a divisão do jornalismo em pelo menos duas categorias – a informativa e a opinativa (MELO, 2003).

Cada um ao seu modo, os estudiosos tendem a criar definições que oscilam entre uma ou outra. Contudo, Marques de Melo afirma que ainda há espaço para a inclusão de novas categorias:

Se historicamente predominam essas duas categorias no jornalismo – o informativo e o opinativo – contemporaneamente elas convivem com categorias novas que correspondem às mutações experimentadas pelos processos jornalísticos. Pelo menos essa é a tendência corrente nos países capitalistas, onde o jornalismo torna-se cada dia mais um negócio poderoso e suas formas de expressão buscam adequar-se aos desejos dos consumidores ou equiparar-se aos padrões das mensagens não jornalísticas que fluem através dos *mass media*. (MELO, 2003, p. 27)

Entretanto, não é a atual situação econômica e social que gera tal oscilação no jornalismo. Marques de Melo (2003) aponta o estabelecimento da liberdade de imprensa na França em 1788 para explicar o crescimento de obras e panfletos na época. A liberdade de expressão garantia a opinião e o fim da censura impedia que se estabelecesse qualquer controle. Os excessos cometidos passam a ser punidos após a publicação – o que reduz bastante o espaço opinativo dos jornais.

É nesse momento que a imprensa deixa de lado boa parte da opinião, e passa a se preocupar rigorosamente com os fatos. Marques de Melo explica:

Evidentemente o jornalismo opinativo não desaparece. Na prática, ele tem seu espaço reduzido, sua presença na superfície impressa circunscrita às páginas chamadas “editoriais”. No rádio e na televisão, sua posição também se apresenta residual. (MELO, 2003, p.24)

No entanto, o autor explica que com o aumento da complexidade da vida social, simplesmente o encaminhamento de informações objetivas não é o bastante. O público precisa também que o jornalista, que tem, ou deveria ter, maior conhecimento sobre o tema, atue facilitando o entendimento valendo-se de dados e fatos. A tarefa de orientar o público seria então resultado do gênero interpretativo.

Ainda nessa época, Marques de Melo ressalta um quarto gênero jornalístico, o diversional. Facilmente confundido com a parte de lazer e entretenimento do jornal, como as palavras cruzadas, as charadas e as histórias em quadrinhos, Marques Melo ressalta que mesmo ligado ao divertimento, o gênero diversional ainda tem valor jornalístico assim como possui vínculo com o real (MELO, 2003). Desta forma, ainda são negadas como jornalismo diversional as peças de publicidade, os horóscopos, as cruzadinhas e os quadrinhos dos jornais.

Em estudos posteriores, é acrescentado à lista mais um gênero: o utilitário. Sendo reservada a este a tarefa de prestar serviços, o que tem lhe rendido diversas críticas. Sendo que alguns, como Virgínia Fonseca (apud COSTA, 2010), chegam a considerar o jornalismo utilitário como uma descaracterização, uma ruptura com a noção de jornalismo como uma forma de conhecimento em detrimento do serviço.

Lailton Costa (2010) traz exemplos do que para Marques de Melo seriam representantes de cada gênero na produção jornalística. Resumindo, ficariam assim:

- Informativo: a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista;
- Opinativo: o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta;
- Interpretativo: o dossiê, o perfil, a enquete e a cronologia;
- Utilitário: o indicador, a cotação, o roteiro e o serviço.
- Diversional: histórias de interesse humano, histórias coloridas⁸.

Entretanto, é importante ressaltar que para o autor não há delimitação definitiva ou absolutamente clara dos limites entre os gêneros jornalísticos. Uma nota pode ser utilitária, um editorial informativo, uma “história colorida” interpretativa

⁸ “Relatos de natureza pictórica, privilegiando tons e matizes na reconstituição dos cenários noticiosos. Trata-se de uma leitura impressionista, que penetra no âmago dos acontecimentos, identificando detalhes enriquecedores, capazes de iluminar a ação de agentes principais e secundários. Não obstante a presença do repórter no cenário noticioso, ele se comporta como um ‘observador distante’, enxergando detalhes não perceptíveis a olho nu.” (COSTA, 2010, p. 75)

e até mesmo uma cronologia opinativa. Mais do que isso, nem todos os gêneros foram assimilados da mesma forma no jornalismo brasileiro, nem possuem o mesmo espaço (MELO, 2003).

Verificamos, por exemplo, que duas categorias jornalísticas originadas nas engrenagens da indústria noticiosa norte-americana (o jornalismo interpretativo e o jornalismo diversional) não lograram obter desdobramentos autônomos em nossos meios de comunicação coletiva. Observamos, também, que a fronteira entre informação e opinião, metodicamente implantada pelo jornalismo inglês e levada às últimas conseqüências pelo jornalismo norte-americano, nunca existiu entre nós. (MELO, 2006, p. 69)

Concluo, portanto, a primeira parte da presente pesquisa retomando as questões principais que foram levantadas e serão de suma importância para as definições dessa, proposta, nova forma de especialização do jornalismo cultural. A começar pela cultura, que é aqui compreendida como um campo no qual as frentes culturais, resultantes dos diversos grupos fruto estes das mediações, se encontram para disputar a posição social privilegiada de ser considerada hegemônica.

Quanto ao jornalismo, considero-o o produto da indústria cultural – uma vez que só há sentido em se falar de jornalismo dentro de uma lógica industrial de produção e distribuição –, que nem por isso tem o seu valor como produtor de conhecimento desvalorizado. É graças ao jornalismo que as pessoas compreendem o seu meio, saciam sua necessidade de informação ao mesmo tempo em que orientam as suas tomadas de decisão tanto a partir de sua produção informativa, opinativa, interpretativa, utilitária e/ou diversional.

4 O OMELETE E A ANÁLISE

Se nos primeiros capítulos apresentei os fundamentos teóricos que embasam este trabalho, trago agora os desdobramentos da pesquisa postos em ação. Com o intuito de apontar quais os caminhos atualmente dispostos por esse novo seguimento do jornalismo cultural focado na cultura pop e nos produtos consumidos pelos **nerds**.

São tratados aqui tanto um breve histórico do site Omelete, que usaremos como objeto de pesquisa; os tipos de publicação realizados pelo site, dando ênfase àquelas capazes de oferecer uma perspectiva a respeito das preferências editoriais; assim como de que forma está organizado o levantamento quantitativo e quais os resultados encontrados a partir dele. Contudo, para evitar idas e vindas no texto, resolvi tratar inicialmente aqui daquilo que precede a análise, a metodologia.

4.1 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Apesar de ser um trabalho de comunicação e estar utilizando um método de pesquisa criado originalmente para compreender a comunicação, utilizo como base o texto da pesquisadora e psicóloga, Laurence Bardin (1977) – referência para diversos estudiosos do método, especialmente Wilson da Fonseca Júnior, já citado neste texto. E a primeira coisa que a autora destaca é o fato de a técnica não ser exatamente nova, mas sim uma evolução de métodos bastante antigos sob a rigidez da cientificidade.

Segundo Bardin (1977, p.14) a prática que funciona há mais de um século tem base em técnicas como a Hermenêutica, a arte de interpretar textos sagrados ou misteriosos, a retórica e a lógica; todas formas de observação do discurso anteriores. Desenvolvida nos EUA no início do século XIX, a análise de conteúdo surge como uma forma dos novos pesquisadores da área – especialmente aqueles ligados à Universidade de Columbia – poderem mesurar quantitativamente aspectos dos textos jornalísticos.

Em pouco tempo o método se tornou uma febre e ganhou força principalmente com os reflexos das duas grandes guerras. Nesse ponto, o foco foi ampliado para incluir também a propaganda de ideologias veiculadas pelos jornais.

Bardin (1997, p. 16) explica que o método ganhou tamanho destaque que o governo dos Estados Unidos passou a financiar pesquisas que de dispusessem a desmascarar periódicos que trouxessem em suas páginas propaganda nazista disfarçada.

Nesse momento, definições como a de Berelson ganharam ares de definitivas. Para o autor, “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON apud BARDIN, 1977, p. 19). Porém, Bardin explica que não demorou muito tempo para que diversos pesquisadores americanos questionassem o conceito proposto, mesmo que em outros países tal proposição figurou durante anos como modelo a ser seguido com a maior rigidez.

Para a autora (BARDIN, 1977), as críticas a Berelson eram apenas um reflexo das críticas ao método em si, e não é, portanto, surpresa que o método passaria por um período de declínio significativo. A mecanicidade fruto da objetividade resultante de uma análise baseada principalmente em números acabou se mostrando insuficiente para explicar distorções nos resultados e foi justamente o afrouxamento de seu uso que permitiu que a Análise de Conteúdo encontrasse uma sobrevida em outras áreas do conhecimento.

Foram a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia e diversas outras ciências humanas que encontraram um meio de flexibilizar a Análise de Conteúdo. E o conseguiram graças ao fim da rigidez da objetividade quando passaram a questionar sobre as diferenças entre a objetividade e a cientificidade, mas também com a combinação da compreensão clínica, da experiência subjetiva, em conjunto com a estatística – contribuição clara da Psicologia. O resultado é o desenvolvimento do conceito de inferência, ou de dedução lógica a partir de dados, que passa a ser o principal objetivo de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977, p.39).

Não há mais o peso do caráter descritivo como norte do método. Uma vez que a inferência ocorra com base em indicadores de frequência, ou mesmo com a ajuda de indicadores combinados, “toma-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas ou até descer aos efeitos das características das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 22).

Fica então claro as novas funções dadas às pesquisas que se desenvolvem segundo essa metodologia de acordo com Bardin (1977, p. 30). Por um lado, o

método trabalha essencialmente na elaboração de provas, um teste para confirmar hipóteses. Por outro, o método favorece a pesquisa exploratória enriquecendo a tentativa e aumentando a propensão de descobertas. Ou seja, não poderia se mostrar mais correto para o presente trabalho, que busca em seu levantamento oferecer contornos de uma nova especialização do jornalismo cultural.

Quanto à forma de aplicação do método, Bardin é sincera:

aquando [sic] destes procedimentos, de “leitura sistemáticas” – mas não ainda sistematizadas – há muitas vezes uma passagem incessante do corpo teórico (hipóteses, resultados) que se enriquece ou se transforma progressivamente, às técnicas que se aperfeiçoam pouco a pouco (lista de categorias, grelhas de análise, matrizes, modelos). Este vai e vem contínuo, possibilita facilmente a compreensão da frequente impressão de dificuldade no começo de uma análise, pois que nunca se sabe exatamente “por que ponta começar”. (BARDIN, 1977, p. 30)

Seguindo os passos estabelecidos pela autora, iniciei a presente pesquisa pela pré-análise. Nesse momento, realizei uma “leitura flutuante” (BARDIN, 1977, p.96) de modo que tive contato com o corpus a ser analisado. Durante duas semanas, acompanhei toda a produção do site até encontrar os padrões necessários para que pudessem servir de base para a categorização. Basicamente, percebi que o site poderia ser dividido em conteúdo produzido por afinidade, e conteúdo produzido com base na agenda – sendo o primeiro de maior interesse para esta pesquisa. Em seguida, passei a fase da escolha de documentos.

Quanto a esse momento, Bardin (1977, p. 95) explica que é necessário que o analista mantenha-se flexível às mudanças que possam surgir ao longo da pesquisa, sem, no entanto, deixar a precisão de lado. Tendo em vista que a ideia é apontar a especialização do conteúdo, me ative às sessões que possuíam uma maior flexibilidade na escolha da pauta, permitindo assim que as preferências dos editores se manifestassem, ao mesmo tempo em que mantive um levantamento de controle a respeito de todas as notícias publicadas para mostrar a diversidade do conteúdo diário do *Omelete*. Pela enorme quantidade de material publicado, e levando em conta o tempo de produção deste trabalho, optei por realizar duas formas de restrição. Uma sob o critério da representatividade: quando tratando

daquelas sessões menos frequentes, portanto, coletadas em um espaço de tempo maior. E outra pelo critério da exaustividade: o conteúdo diário, no qual foram inseridas todas as notícias publicadas pelo período de um mês, um espaço de tempo menor em função do grande volume. Sobre a categorização, Bardin afirma:

Esta, pretende tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagens, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. (BARDIN, 1977, p.36-7)

Quanto à formulação de uma hipótese, aponto como muito provável uma grande recorrência de assuntos ligados ao consumo de jovens e adultos **nerds**, inclusive excedendo significativamente o número de publicações ligadas ao público em geral. Dessa forma, estabeleci como indicadores temas como super-heróis, quadrinhos, literatura fantástica, ficção científica, videogames e animações.

Tendo a primeira fase completamente formulada, passei a da exploração do material. Sobre ela, a autora afirma: “esta fase longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de decodificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN 1977, p. 101)

Por fim, realizei o tratamento dos resultados, quando, utilizando operações estatísticas simples, como a percentagem. Contudo os resultados e as inferências serão apresentados mais a frente, para o final deste capítulo.

Tendo, assim, apresentado a organização metodológica, passo então à descrição do site que oferece o material para a presente pesquisa. No próximo item, serão apresentadas não apenas a evolução do site *Omelete*, como a evolução de seu conteúdo e os tipos de publicação escolhidas para fazerem parte do levantamento.

4.2 O OMELETE

O site *Omelete* foi criado em 2000 pelo editor gráfico Érico Borgo e pelo publicitário Marcelo Fornali com o intuito “unir informação e entretenimento, de uma

maneira leve e atraente” (MIDIA KIT, pg. 2, 2014). Com conteúdo diversificado entre cinema, games, quadrinhos, TV, música e DVD/Blu-ray, o *Omelete* foca no seguimento de cultura pop para dar liga a seus ingredientes.

Ao lembrar a história do *Omelete* em uma palestra, Érico Borgo (2013) contou que, amigos desde os tempos de colégio na pequena cidade de Mogi das Cruzes no Estado de São Paulo, onde dividiam a paixão pelos quadrinhos, foi por acaso que ele e Marcelo Forlani acabaram se encontrando já adultos na capital paulista. Na época, Forlani trabalhava no site do grupo *Abril Jovem*, já Borgo trabalhava para uma agência de publicidade, emprego onde acumulou experiência com internet ao trabalhar com sites de editoras de quadrinhos. Nessa época o mercado de internet e produção de conteúdo para internet passava por um crescimento muito rápido. Em uma reunião dessa agência de publicidade, surgiu o protótipo daquilo que viria a ser o *Omelete*. Originalmente, segundo o editor, a ideia da empresa era a criação de um empreendimento que mais tarde, assim que se tornasse popular, pudesse ser vendido – uma prática comum na época e que era, como explica Borgo (2013), até então um investimento com retorno garantido.

Em pouco tempo o site alcançou certa repercussão e assim que estava pronto para ser vendido a bolha da internet dos anos 2000 estourou e levou com ela diversas empresas digitais. No entanto, tendo por algum tempo ainda os companheiros da antiga agência de publicidade como sócios, Érico Borgo e Marcelo Forlani decidiram continuar com o projeto.

Três anos depois (FORLANI, 2012), o *Omelete* passou fazer parte do portal *IG*, Internet Grátis, através de uma parceria que se restringia quase que unicamente à inserção de chamadas para notícias do site na página principal do portal, sem, no entanto, nenhum pagamento por parte do provedor. Nesse momento, como Érico Borgo explica (2013), o *Omelete* passou a ter melhores condições com um espaço em um portal de grande audiência o que melhorou os seus próprios números. Em pouco tempo o site já era disputado por outros portais o que acabou refletindo na valorização do *Omelete* no mercado on-line. Após uma proposta do *UOL*⁹, o *IG* ofereceu uma contra-proposta e o que era uma parceria passou a ser a produção de um conteúdo pago. Graças a essa nova renda, pela primeira vez o *Omelete* pode

⁹ O site nacional mais acessado do país segundo a empresa de informação de internet Alexa (apud SILVA, 2013)

contratar alguém além dos sócios para trabalhar fixamente no site – foi então que houve a contratação de Marcelo Hessel, que junto com os dois sócios, é considerado um dos fundadores.

De um funcionário fixo, logo o quadro dobrou para dois funcionários fixos e a melhora foi tão significativa que logo vieram agências de publicidade querendo publicar anúncios. Houve a necessidade de se contratar alguém para esses contatos comerciais. Logo já não era mais possível manter os funcionários trabalhando em casa, e o *Omelete* ganhou a sua primeira sede – um apartamento emprestado. Em pouco tempo eles já podiam pagar um aluguel e se mudaram do apartamento para uma sala, depois para um escritório, e depois para uma casa. Em 2013 a equipe do *Omelete* já contava com 28 integrantes nas mais diversas áreas como comercial, editorial, programação etc.

Érico Borgo (2013) ainda salienta que de apenas mais um site na internet, o *Omelete* se desenvolveu em uma “plataforma de distribuição de conteúdo nerd”. Afinal, atualmente a empresa vai muito além das notícias e críticas de filmes, como já foi citado anteriormente.

4.2.1 EVOLUÇÃO DO CONTEÚDO DO OMELETE

Tão importante quanto a evolução da companhia por trás do site, acredito ser também o desenvolvimento do seu conteúdo. Inicialmente o *Omelete* trabalhava com colaboradores, o que tornava o conteúdo bastante diverso e sem uma linha editorial muito clara. Ao voltar às primeiras páginas, lá em 2000 ainda, é possível ver que há pouca distinção entre o que seria uma crítica, comentário, resenha, artigos e até mesmo notícia.

Passando algumas páginas à frente, percebe-se que o site começa a tomar a atual formatação com três formas básicas de publicações: as críticas de cinema, os artigos e as notícias que possuíam um caráter bastante opinativo dependendo do seu autor. Publicadas pela primeira vez apenas três meses após a criação do site, normalmente às sextas-feiras, ou nos dias que antecedem o final de semana, as críticas eram pautadas pelas estreias, sendo restritas àquelas que possuíam exibição especial para a imprensa (por diversas vezes, ao anunciar os filmes da semana o site apontava o fato de não existir uma crítica por falta de exibição por

parte da distribuidora). Já as notícias eram diárias, contudo pela equipe reduzida, as atualizações se davam inicialmente nos horários livres dos sócios, e depois do horário comercial. Quanto aos artigos, eram publicados de forma bem menos frequente (em uma página de arquivo do site cabem os três primeiros anos de artigos de cinema publicados pelo *Omelete*) e normalmente usados para explicar, ou dar alguma opinião a respeito de algum tema que não um filme. A essas formas de publicações escritas, aos poucos foram adicionados os número de bilheterias nacionais e americanas, entrevistas, as colunas *A Semana Lá Fora*, *Da Frigideira* entre outras.

Durante algum tempo, além da bilheteria americana o *Omelete* ofereceu também a nacional. Ambas possuíam o mesmo molde; postadas nas segundas-feiras elas traziam os números de milhões de dólares ou reais arrecadados junto com comentários a respeito dos lançamentos. Um ranking que mostrava as variações nas arrecadações semana a semana trazendo também um comparativo com os custos de produção. Uma boa opção para quem quer decidir entre ver um filme ou não, pelo menos uma boa opção se baseada unicamente na popularidade do mesmo. Contudo, as publicações da arrecadação brasileira foram deixadas de lado. Atualmente a página de bilheteria traz junto com os comentários de cada filme um vídeo e diversos links para o conteúdo do site a respeito dele (e esse conteúdo pode variar desde uma simples crítica, até uma cobertura especial com entrevistas, artigos, trailers e até visitas aos sets de filmagem).

A Semana Lá Fora foi uma das formas de publicação que mais se ampliou. Atualmente, cada segmento do site (cinema, música, games, HQ's) possui um artigo semanal comentando os lançamentos no exterior. Como o valor-notícia nesses artigos é a novidade, é comum ver diversos lançamentos de filmes, músicas, clipes, séries e livros que não estão necessariamente alinhados às áreas de interesse normais do site (como a banda *The Kooks*, ou o seriado *Mistresses* da ABC). Já o *Da Frigideira* foi o que mais se alterou. Inicialmente uma coluna de música que comentava da cantora Dido até a Legião Urbana, a periodicidade desses artigos variava muito e durou apenas um ano. Quatro anos depois o nome foi reaproveitado para a criação de uma nova forma de crítica, ou melhor uma pré-crítica. Até hoje, esse nome caracteriza as primeiras impressões dos críticos a respeito de algum filme, seja por ser muito emocionante ou por ter alguma forma de restrição à

publicação da crítica antecipadamente. O interessante é que não são todos ou quaisquer filmes que ganham um *Da Frigideira*, ao todo elas somam nesse momento em torno de 150 postagens. É por isso mesmo que ela será utilizada mais para frente para definir as prioridades do site.

Por fim, as entrevistas que começaram como transcrições evoluíram em dois sentidos apontando dois pontos futuros importantes para o site. Primeiramente em 2007, o *Omelete* fechou uma parceria com um site americano sediado em Los Angeles chamado *Collider*. Com a parceria, ambos os sites trocariam material exclusivo e assim o *Omelete* pode trazer cada vez mais entrevistas com celebridades estrangeiras feitas pelo *Collider* e legendadas por aqui. Um outro ponto importante foi a ampliação do *Omelete Entrevista*, como eram chamados os primeiro vídeos de entrevista publicados pelo site em sua conta no *Youtube*.

Após apenas 20 vídeos, era então lançada a primeira edição do *OmeleTV* - o **vídeocast** do *Omelete*. O programa que começou com uma duração de um pouco mais do que apenas 5 minutos, evoluiu ao ponto de atualmente ter que ser dividido em blocos - sem quadros fixos e que comentam tanto os lançamentos da semana, quanto abrem possibilidade do site realizar ações de merchandising dos mais diversos tipos de produtos. Em apenas seis anos o programa já alcançou a marca de 300 edições, com uma média de 600 mil visualizações por mês (MIDIA KIT pg. 14, 2014).

O sucesso da *OmeleTV* é tão grande que em pouco tempo diversos outros programas foram criados e a linguagem audiovisual cada vez mais ampliada no dia-a-dia das publicações. Entre esses programas estão o *Make1up*, o *BlocoX*, o *GamePlay* com o Danilo Gentili, o *Hyperdrive*, os *Trailers Comentados* e a *Agenda Omelete*.

Numa tentativa de dar um espaço maior ao público feminino, o *Omelete* lançou seu primeiro programa apenas com integrantes mulheres na forma de um tutorial/bate-papo. O *Make1up* (que brinca com o trocadilho de "fazer um up" no visual e a palavra **makeup** - maquiagem) mostrava duas integrantes do *Omelete* discutindo alguma personagem de quadrinhos ou filmes ao mesmo tempo em que ensinavam a fazer uma maquiagem inspirada na mesma. Com 25 episódios publicados no canal do *Omelete* no *Youtube*, o programa durou um ano. Contudo, a proposta feminina teve sobrevida na forma de um outro programa também feito pela

equipe feminina do site. Com um clima informal, o *BlocoX* sempre apresenta discussões a respeito das mulheres e da representação de mulheres no mundo **nerd**, geralmente inspiradas em algum lançamento ou acontecimento da semana.

Já o *GamePlay* é um programa onde um dos editores do *Omelete* joga videogame com algum convidado. A primeira temporada, e única até o momento, foi composta de dez episódios com a participação do apresentador Danilo Gentili.

O *Omelete* tem também programetes de duração que varia entre um minuto e meio e dois minutos e meio. Com edições quase que diárias, normalmente com exceção dos finais de semana, o *Hyperdrive* traz as notícias mais importantes do dia. Já o *Agenda Omelete* é lançado normalmente às quartas-feiras e traz os lançamentos e as novidades da semana, em especial do fim de semana.

4.2.2 SELEÇÃO DAS PUBLICAÇÕES PARA O LEVANTAMENTO

Frente a toda essa variedade e volume de lançamentos todas as semanas, a escolha do site de restringir demais o seu conteúdo pode se mostrar tão problemática quanto decidir por tratar de tudo indiscriminadamente. A verdade é que, como todo e qualquer meio relacionado à agenda cultural, existirão sempre conteúdos que ganham espaço, não pelo seu afinamento com a linha editorial, mas pelo simples fato de a sua ausência restringir demais o público, podendo até mesmo por a credibilidade do *Omelete* em cheque. Afinal, que tipo de site de cultura não publica críticas de filmes artísticos que ganharam destaque no circuito cinematográfico? Dessa forma, escolhi a exceção como quesito principal para aplicar a presente seleção.

A princípio, a amostra foi construída de forma a responder três grandes questões para agrupar o seu conteúdo. A primeira pergunta diz respeito ao que estimula a discussão no *Omelete*, seja entre seus colaboradores, seja entre seus leitores. A segunda, questiona o que cria nos editores do *Omelete* o sentido de urgência, quais assuntos simplesmente não podem esperar. Por fim, a última serve como um contra balanço, mas também esclarece não só o conteúdo, mas a forma que as notícias tomam. No levantamento mais amplo que realizei, busquei encontrar o que de cada tema realmente era publicado.

4.2.3 QUAIS ASSUNTOS DISCUTIDOS?

Para definir quais assuntos realmente eram geradores de discussões, me foquei nas formas de publicação do *Omelete* onde a discussão é livre e em alguns casos bastante espontânea. É o caso do *OmeleTV* e da seção *Trailers Comentados*.

No primeiro, me restringi ao período de um mês, uma vez que o programa tem edições semanais e uma duração maior. Ao todo, foram analisados quatro programas de cerca de 34,5 minutos cada, somando um total de 137,7 minutos. Criado em setembro de 2008, o programa começou com um cenário bastante simples. Uma sala com fundo preto, cadeiras de jardim, uma mesa, uma televisão velha e um computador. A edição era simples, com transições de fundo preto e letras brancas. Inicialmente, o programa tinha por volta de doze minutos divididos em duas partes.

Cerca de um ano depois, a partir de sua trigésima primeira edição, o programa passou a ter duração maior e a contar com um cenário melhor (até então, o local das gravações podia variar bastante). Em 2010, entra em cena Carina Toledo, a primeira integrante feminina do programa. Finalmente, no final de 2013 e começo de 2014 o programa assumiu a identidade que tem hoje.

Já no segundo, devido ao pequeno número de edições e ao fato de cada vídeo tratar de um único tema (o filme do trailer em questão), acabei utilizando todas as publicações para a análise. Com apenas 13 trailers comentados, essa parte acabou cobrindo um período de 3 anos (2011-2013). Apresentado como uma variação da página de trailers, aqui ao invés do vídeo promocional da produtora do filme, temos um **videocast** estrelado sempre por um dos editores do *Omelete*. O interessante para a presente pesquisa é que em oposição aos mais de 5 mil vídeos da seção trailers, até o momento, existem no *Omelete* apenas 13 trailers comentados. O que pode nos ajudar a demonstrar claramente as preferências e prioridades do site. Para tanto, foram listados os temas de cada filme, assim como a sua periodicidade.

4.2.4 QUAIS ASSUNTOS SÃO URGENTES?

Para responder a segunda questão, fui então em busca dos tipos de publicação que refletem a urgência em se comunicar dos editores. Tais assuntos demonstram a ansiedade e as altas expectativas em torno de alguns temas. As seções escolhidas foram o programa de drops de notícias *Hyperdrive* e a coluna *Da Frigideira*.

Criada em originalmente em 2001 como uma coluna de crítica de música, como já explicado anteriormente, a seção durou apenas sete meses. Quatro anos depois, Marcelo Fornali resolveu reutilizar o nome para rebatizar uma coluna:

Você, leitor antigo do *Omelete*, já se acostumou a ver por aqui alguns textinhos rápidos sobre filmes aguardados por todos e que nós conseguimos assistir antes da sua estreia. Estes artigos, que ainda não são as críticas, mas apenas depoimentos rápidos do que achamos do longa, são feitos mais na empolgação de quem acabou de sair do cinema e ainda está envolvido pelo que acabou de ver. Até hoje, chamávamos estas prévias de "Nós vimos", mas vários sites safados começaram a copiar e inclusive a colocar "Nós vimos" em qualquer filminho, banalizando o nome. Bom, a partir de agora, estes textos serão rebatizados para "Direto da frigideira" e ai de quem copiar... hehehe. (FORLANI, 2005)

Essa seção é tão rara no *Omelete*, mas tão rara que não existe um link na página principal que direcione para uma lista só delas (mesmo quando se chamava *Nós Vimos*, a publicação não passou de doze edições em quatro anos). Logo, quem desejar ter acesso a elas acaba sendo obrigado a utilizar a ferramenta de busca. Talvez por ser uma crítica apressada e apenas com valor até a publicação da crítica completa, não há sentido em criar um atalho. Contudo, essa seção aponta claramente quais filmes foram capazes de empolgar os editores e de criar tal expectativa nos leitores a ponto de ser frustrante ter que aguardar pela crítica definitiva. Dessa forma, incluí no levantamento todas as edições de 2014, que ao todo somam apenas seis textos, todos classificados de acordo com o estilo de filme.

Já o *Hyperdrive* possui uma importância maior estando frequentemente listado na seção de destaques da página inicial, assim como também sendo bastante divulgado nas redes sociais. Criado em 2013 para anunciar a possível

contratação do diretor Zack Snyder para comandar a nova continuação da série Star Wars, o programa sempre manteve a mesma estrutura – escalada, vinheta e notícias. Ao todo, já existem mais de 450 vídeos.

4.2.5 O QUE REALMENTE ESTÁ EM PAUTA?

Finalmente, acredito que tão importante quanto definir quais os temas abordados por essa especialização do jornalismo cultural, seja definir também a forma como tais temas são abordados e como eles realmente entram na pauta do dia. Dessa forma, escolhi as notícias, o tipo mais genérico de produção do *Omelete*, para definir quais assuntos dentro de cada tema são mais bem quistos aos **nerds** do ponto de vista dos editores do site.

Ao todo, mais de 900 notícias publicadas durante o mês de Julho de 2014 foram analisadas. Divididas de acordo com a divisão realizada pelo próprio *Omelete*, elas foram dispostas nas seguintes categorias: Cinema, Games, Música, Séries e Tv, Quadrinhos. Tive, contudo, que acrescentar duas outras divisões ainda não adotadas pelo site: eventos e livros, uma vez que seus conteúdos não se adequam exatamente às outras disponíveis. Tendo então as amostras definidas, passo então à análise dos dados encontrados.

4.3 A ANÁLISE

Para que seja possível compreender melhor, dividi a análise em três subitens. O primeiro explica de que forma são construídas as notícias diárias do *Omelete*. Nesse tópico, me interessei por responder a pergunta feita lá na introdução a respeito de quais informações ganham valor de notícia para o público **nerd**. Apresento as categorias que mais tarde serão utilizadas para os levantamentos, trazendo exemplos dos tipos de notícias que se enquadram em cada classificação. Quero saber que tipo de notícia o *Omelete* publica e que tipo de notícia, pelo menos segundo a visão dos editores do site, esse público busca. Portanto, chamei esse subitem de análise da forma.

Já na segunda parte, procuro pelos números que me mostrem as características desse tipo de especialização do jornalismo cultural para **nerds**.

Afinal, quais assuntos são mais valorados por esse público nas mais variadas áreas. Respondo aqui também às três perguntas levantadas acima propostas. À esta parte da análise chamei de análise do conteúdo.

Por fim, a partir dos gêneros jornalísticos propostos por Marques de Melo, analisei os tipos de publicação do *Omelete* em busca de indicações que pudessem apoiar a ideia de que exista um gênero mais específico. Futuramente, tal tendência poderia inclusive ser utilizada em novas pesquisas para criar uma comparação com o jornalismo cultural tradicional.

4.3.2. ANÁLISE DOS DADOS DE FORMA

Como já dito anteriormente, Bardin (1977) ressalta a necessidade de flexibilidade na averiguação do dados. Dessa forma, as notícias foram categorizadas conforme eram analisadas, já que seria bastante complicado estimar os fatos noticiosos para um número tão grande de publicações. Contudo, tive que decidir por um critério capaz de apontar o surgimento de uma nova classificação, e pelo grande número de notícias, decidi por uma fórmula simples, apenas aquela forma que se repetisse pelo menos uma vez poderia ser considerada parte de um grupo independente. Uma vez que tendo uma repetição, havia grandes chances da abordagem se repetir. As categorias encontradas foram:

Anúncio de produção – categoria utilizada para indicar notícias que tenham como principal fato o anúncio da produção, tanto na criação do roteiro, quanto no início das filmagens no caso de filmes – ou seja, qualquer notícia que traga a confirmação a criação de qualquer produto (filme, seriado, álbum musical etc.). Nesse tipo de notícias não foram inclusos boatos, apenas as informações oficiais, mesmo que por ventura o filme tenha sido posteriormente cancelado. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *The Huntsman | Continuação de Branca de Neve e o Caçador ganha título e data de estreia*. Na notícia são confirmados o nome, a data de lançamento e o nome do roteirista final. Ainda há a especulação a respeito do retorno da atriz principal do primeiro filme.

Home » Cinema

The Huntsman | Continuação de Branca de Neve e o Caçador ganha título e data de estreia

Filme, que não terá Kristen Stewart no elenco, terá direção de Frank Darabont

Natália Bridi

31 de Julho de 2014



The Huntsman é o título oficial da sequência de **Branca de Neve e o Caçador**. O longa contará as histórias do caçador Eric (**Chris Hemsworth**) e da bruxa má Ravenna (**Charlize Theron**) antes dos dois conhecerem Branca de Neve.

[Atualizado] Falamos da [notícia](#) no Hyperdrive:



Figura 1 - The Huntsman

Anúncio da Casting e Equipe – aqui foram inseridas as notícias que dão conta da contratação (ou rumor de contratação) de atores, diretores, técnicos. Os desdobramentos dessas contratações, ou mesmo demissões, também foram incluídos aqui. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Encantada 2 terá roteiristas de Os Smurfs e Shrek 2*. Apesar de parecer uma indicação de início de produção, quem acompanha as notícias de filmes sabe que muitos roteiros são contratados, mas nem sempre executados. Diferente do exemplo anterior, não há data de estreia, começo de filmagem, garantia do elenco, nada.

Home » Cinema

Encantada 2 terá roteiristas de Os Smurfs e Shrek 2

Elenco original ainda não está garantido

Thiago Romariz

01 de Julho de 2014

A sequência de **Encantada**, filme da **Disney**, parece que **finalmente** vai sair do papel. O roteiro, segundo o *Deadline*, será escrito por **J. David Stem** e **David N. Weiss**, os mesmos que fizeram *Os Smurfs* e *Shrek 2*.

O primeiro filme foi lançado em 2007 e acertou ao misturar comédia romântica e contos-de-fadas, rendendo cerca de 340 milhões de dólares mundialmente. Seu elenco contava com **Amy Adams**, **Patrick Dempsey**, **James**

Marsden, **Timothy Spall**, **Idina Menzel**, **Rachel Covey** e **Susan Sarandon**.

Ainda não há certeza de que os atores originais voltam para a continuação. **Barry Josephson** e **Barry Sonnenfeld** retomam seus postos como produtores.

Leia mais sobre **Encantada**



Figura 2 - Encantada 2

Trailers, Teasers e Posters – de forma geral, todas as publicações que tragam consigo qualquer tipo de propaganda oficial foram incluídas aqui. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *The Skeleton Twins | Comédia dramática com Kristen Wiig e Bill Hader ganha trailer*. Normalmente esse tipo de notícia vem acompanhado de informações quanto ao lançamento, elenco, equipe, sinopse ou até mesmo um comentário sobre a produção, mesmo assim o enfoque ainda está na promoção desta. Aqui uma chamada destaca o fato do filme ter ganhado o prêmio de melhor roteiro no Festival de Sundance.

Home » Cinema

The Skeleton Twins | Comédia dramática com Kristen Wiig e Bill Hader ganha trailer

Longa de Craig Johnson levou o prêmio de Melhor Roteiro no Festival de Sundance

Natália Bridi

01 de Julho de 2014

The Skeleton Twins, comédia dramática indie estrelada por **Kristen Wiig** (*Missão Madrinha de Casamento*), **Luke Wilson** e **Bill Hader**, ganhou o seu primeiro trailer:

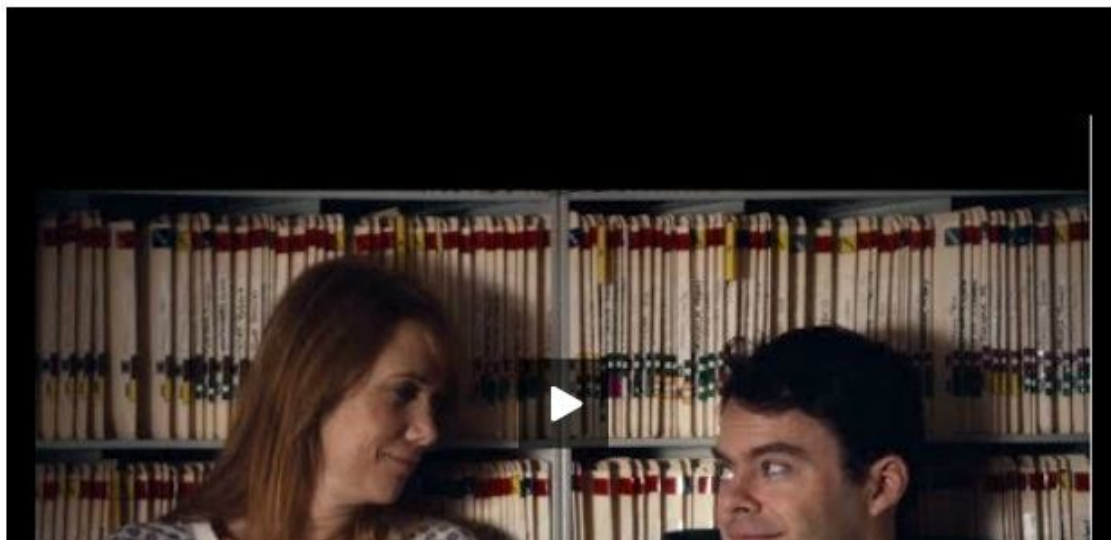


Figura 3 - The Skeleton Twins

Atualização de Produção – também estão aqui notícias que ajudam a promover, ou manter os fãs atualizados, porém, são em grande parte fotos de amadores ou paparazzis. Notícias de gravações, ou de locações, ou qualquer outra trivialidade não oficial envolvendo as produções foram incluídas aqui. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Os Vingadores 2 | Vídeo do set mostra Feiticeira Escarlata em ação*. Esse tipo de notícia geralmente reúne todas as fotos e vídeos feitos sem autorização da produção. É importante destacar que mesmo que essas imagens ajudem na promoção do filme, por exemplo, elas podem acabar

comprometendo surpresas ou mesmo futuras ações de marketing. E por isso estão em outra categoria que não a dos Trailers, Teaser e Posters.

Home » Os Vingadores 2 | Avengers: Age of Ultron » Cinema

Os Vingadores 2 | Vídeo do set mostra Feiticeira Escarlata em ação

Cenas foram filmadas na Itália

Thiago Romariz

01 de Julho de 2014

 Gosto 441  Tweetar 653  PinIt  +1 32  Share 737

Fotos e vídeos do set de **Os Vingadores 2** continuam saindo. O último vídeo mostra **Elizabeth Olsen** (Feiticeira Escarlata) em ação e também uma preparação de cena que parece ter Ultron como o centro da atenção, apesar do robô não aparecer, pois ele será feito via computação gráfica. Confira:



Figura 4 - Os Vingadores 2

Outros – notícias que não possuíam semelhantes foram postas aqui. Coisas como curiosidades, ou mesmo a morte de um ator – ou seja, temas pouco comuns foram classificados sob essa categoria. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Os Mercenários | Pierce Brosnan quer participar do próximo filme da franquia*. Nesse caso, o ator não foi contratado, nem existem boatos de sua contratação, mas apenas uma declaração dele.

Home » Cinema

Os Mercenários | Pierce Brosnan quer participar do próximo filme da franquía

Ator elogia Sylvester Stallone e Avi Lerner por criar espaço para atores veteranos

Natália Bridi

01 de Julho de 2014

O ex-James Bond **Pierce Brosnan** quer se juntar a **Sylvester Stallone** e Cia. no próximo filme da franquía **Os Mercenários**.

[Atualizado] Falamos da notícia no Hyperdrive:



Figura 5 - Os Mercenários

Anúncio de Lançamento – categoria especial para aquelas áreas onde o agendamento do lançamento de um produto é notícia (como com Histórias em Quadrinhos, Games e Música). O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Deathstroke / DC Comics anuncia nova HQ solo do vilão de Arrow*. O intuito desse tipo de notícia é o de avisar os leitores a respeito da chegada de um novo produto. De certa forma essa categoria se assemelha a de trailers, mas sem tanto intuito de promover e sim de oferecer serviço.



Home » Séries e TV

Deathstroke | DC Comics anuncia nova HQ solo do vilão de Arrow

Série mensal do Exterminador começa em outubro nos Estados Unidos

Bruno Silva

02 de Julho de 2014



Depois de aparecer nos games, em *Batman: Arkham Origins*, e na [televisão](#), na segunda temporada de *Arrow*, o **Exterminador** voltará aos quadrinhos. A **DC Comics** anunciou hoje uma HQ mensal do vilão, que chega às bancas americanas em outubro. As informações são da [MTV](#). [Confira](#) a primeira imagem abaixo:



Tony S. Daniel é o responsável pelo roteiro e divide os desenhos com **Sandu Flore**. *"Na HQ, o Exterminador continuará a agir como mercenário, mas enfrentará muitos caras maus. E com certeza quero colocá-lo frente a frente com o Arqueiro Verde, como em Arrow"*, afirmou Daniel.

Figura 6 – Deathstroke

Tecnologia e Mercado – categoria especial para a seção de Games, pois é uma das seções mais comerciais do *Omelete*, com notícias sobre preços, crescimento de mercado, desenvolvimento de tecnologia etc. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Controle do PlayStation 4 ganha suporte sem fio no PlayStation 3*. Nesta notícia o leitor é informado de atualizações em seu aparelho que lhe permitiram usar configurações do modelo mais caro e novo.

Home » PlayStation 4 » Games

Controle do PlayStation 4 ganha suporte sem fio no PlayStation 3

Atualização de firmware faz o DualShock 4 funcionar sem o cabo USB

Bruno Silva

03 de Julho de 2014



Em uma atualização de firmware, a **Sony** habilitou o suporte wireless no **DualShock 4** para o **PlayStation 3**. O controle do **PlayStation 4** já funcionava no PS3, mas era necessário conectá-lo ao console por um fio.

Para habilitar a função, após atualizar o PS3, vá para o menu de configurações e escolha "Gerenciar dispositivos Bluetooth", depois em "Registrar novo dispositivo". O console escaneará aparelhos Bluetooth. Quando isso acontecer, aperte ao mesmo tempo os botões PS e Share do DualShock 4. As luzes do controle devem começar a piscar, e ele será reconhecido pelo console.

Caso você pareie o DualShock 4 ao PlayStation 3, ele dessincronizará com o PlayStation 4. Para fazê-lo voltar a funcionar no PS4, ligue o console e aperte o botão PS no controle. Segundo o *Engadget*, nem todos os jogos do PS3 reconhecem o DualShock 4.

Figura 7 - Tecnologia e Mercado

Premiações – na amostra, essa categoria ficou relacionada à seção de séries e televisão, contudo, por ser um tipo de notícias que depende dos eventos, acredito que ela possa variar bastante. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Emmy 2014 | Indicados ao prêmio*. Na notícia, além de estarem listados os nomes dos indicados, existem links para cada um dos competidores para os quais o *Omelete* tem conteúdo. Junto ao texto, há também um vídeo independente das outras categorias com comentários sobre os escolhidos.



Home » Emmy 2014 » Séries e TV

Emmy 2014 | Indicados ao prêmio

Game of Thrones e Orange is the New Black lideram a lista, com respectivamente 19 e 12 indicações cada

Aline Diniz

10 de Julho de 2014



A Academia de **Televisão, Artes e Ciências** dos EUA, representada por **Mindy Kaling** (*The Mindy Project*) e **Carson Daly** (*The Voice*), anunciou hoje os indicados ao **Emmy 2014**. A cerimônia que revelará os melhores da televisão estadunidense no período de junho de 2013 a maio de 2014 acontecerá no dia 25 de agosto, com apresentação de **Seth Meyers** (*SNL, Late Night*).

Em primeiro lugar na categoria de dramas ficou **Game of Thrones**, com 19 indicações; seguida por **Fargo** com 18. Já em comédia, a mais indicada foi **Orange is the New Black**, com 12 indicações. Esses números incluem todas as categorias menores e técnicas da premiação, que vão de melhor iluminação a melhor penteado.

O **Omelete** comentou as indicações ao vivo, assista abaixo ao vídeo gravado:

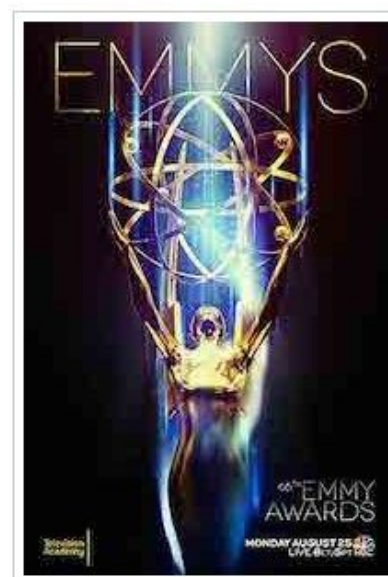


Figura 8 – Premiações

Competições – também uma categoria especial para games, uma vez que competições necessitam do elemento interatividade. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Federação finlandesa de e-sports proíbe mulheres de participarem de torneio de Hearthstone*. Esse tipo de publicação funciona de certa forma como uma atualização de produção, mas como se trata de um evento e muitas vezes a questão do serviço (datas, preços, locais, horários) é mais importante, resolvi colocá-la em uma categoria específica.

Home » Games

Federação finlandesa de e-sports proíbe mulheres de participarem de torneio de Hearthstone

Entidade diz que decisão está de acordo com a federação internacional de e-sports

Bruno Silva

02 de Julho de 2014

[Gosto](#) 139
 [Tweeter](#) 21
 [Pinit](#)
[G+1](#) 0
 [Share](#) 1

A Federação Finlandesa de e-sports proibiu a participação de mulheres em um torneio de **Hearthstone**. O certame servirá para escolher o representante finlandês no campeonato internacional do jogo de cartas da **Blizzard**, no Azerbaijão.

De acordo com as regras do torneio, que caíram na internet [neste post do Reddit](#), apenas homens podem [participar](#). Segundo **Markus Kosivirta**, administrador do campeonato, a determinação está de acordo com a Federação Internacional de e-sports (IeSF), que divide os campeonatos por sexo e não criou um torneio feminino internacional de *Hearthstone* para este ano.



"Isso está de acordo com as regras da IeSF, já que o torneio principal está aberto apenas para homens. Decidimos por isto par evitar conflitos possíveis, como ter uma mulher eliminando um homem durante as oitavas de final, entre outros problemas. Gostaríamos de apontar que estamos lutando por direitos iguais entre os gêneros nos torneios da entidade", disse o executivo.

Figura 9 - Competições

Lançamento de CD's e Clipes – categoria especial para a seção de música. Diferente do anúncio de lançamento, que aponta onde e quando o consumidor poderá ter acesso ao produto em questão, o lançamento desse tipo de produto é algo que pode ser consumido imediatamente através de sites de distribuição on-line (como o *Youtube* ou o **Icloud**). O exemplo abaixo traz o seguinte

título: *Guns N' Roses* lança o clipe ao vivo de *Welcome to the Jungle*. Notícia com o vídeo anunciado incorporado ao texto.

Home » Guns N' Roses » Música

Guns N' Roses lança o clipe ao vivo de "Welcome to the Jungle" - veja

Versão está no novo DVD da banda

Thiago Romariz

01 de Julho de 2014



Depois de "Sweet Child O'Mine", o **Guns N' Roses** liberou o clipe de "Welcome to the Jungle" que está no inédito DVD *Appetite For Democracy 3D: Live at the Hard Rock Casino - Las Vegas*. O lançamento oficial está marcado para o dia 1 de julho. [Confira](#) no player abaixo:



Figura 10 - Lançamento CD's e Clipes

Anúncio de Shows – categoria especial para a seção de música. O exemplo abaixo traz o seguinte título: *Nickelback retornará ao Brasil em setembro*. A notícia anuncia quando (mês) e onde (cidade) os show serão realizados, mesmo que não diga especificamente o local e a data. No entanto, normalmente além desses detalhes, esse tipo de notícia inclui valores dos shows e link para compra on-line.

Home » Música

Nickelback retornará ao Brasil em setembro

Banda se apresentará no Rio e em São Paulo

Natália Bridi

01 de Julho de 2014

 Gosto 1.223
 Tweetar 86
 Pin it
 g+1 3
 Share 43

O **Nickelback** retornará ao [Brasil](#) em setembro. De acordo com o jornal [Destak](#), a banda se apresentará no [Rio de Janeiro](#) e em São Paulo. Os dias e locais estão sendo definidos.

A banda canadense esteve no Brasil durante o [Rock in Rio 2013](#) - [saiba como foi o show](#). *Here and Now*, de 2011, é o álbum mais recente do grupo liderado por **Chad Kroeger**.



Figura 11 - Anúncio de Shows

Tendo então bem estabelecidas as categorias a serem utilizadas, passo aos dados encontrados e os seus desdobramentos.

Na seção de Filmes:

Notícias de Filmes	Ocorrências
Trailers, Teasers e Posters	169
Atualização de Produção	68
Outros	55
Anúncio de Elenco e Equipe	49
Anúncio de Produção	28
TOTAL	369

Tabela 1 - Notícia - Filmes/Ocorrências

Fica então claro que o que, baseado no volume de publicações do *Omelete*, os fãs realmente buscam são informações da evolução dos filmes, uma vez que essa é a função básica tanto das atualizações de Trailer, de Produção ou de contratações . O anúncio da criação de um filme foi o menos expressivo dentro desse grupo, ficando atrás até mesmo das trivialidade da categoria *Outros*, mas se comparado aos resultados das outras seções, ainda assim se mostrou bastante significativo.

Na Seção de Games

Notícias de Games	Ocorrências
Trailers, Teasers e Posters	80
Atualização de Produção	60
Outros	26
Mercado	15
Lançamentos	13
Anúncio de Produção	9
Competições	8
TOTAL	211

Tabela 2 - Notícias de Games/Ocorrências

Quase tão expressiva quando a seção de Filmes, a área de Games do *Omelete* é a segunda que mais produziu notícias ao longo do período observado. Bem mais diversificada, pode-se observar que a promoção dos jogos, assim como foi a dos filmes, ainda encontra o favoritismo dos editores. Assim como as notícias de mercado e lançamentos, ambos envolvidos na parte comercial do assunto, somados tornam-se mais importantes do que as curiosidades.

Na Seção de Séries e TV:

Notícias de Séries de TV	Ocorrências
trailers, teasers e posters	62
Atualização de Produção	50
Anúncio de Elenco e Equipe	38
Outros	26
Anúncio de Produção	8
Premiações	2
TOTAL	186

Tabela 3 - Notícias de Séries de TV/Ocorrências

Terceiro lugar na lista dos temas mais abordados pelo *Omelete*, a diferença total não é tão diferente da seção de Games, sendo que seções como Outros e Anúncio de Produção terminaram praticamente iguais.

Na Seção de Música

Notícias de Música	Ocorrências
Lançamento de CD ou Clipe	36
Outros	19
Anúncio de Shows	12
Anúncio de Produção	8
Trailer, Teaser	6
Atualização de Produção	5
TOTAL	86

Tabela 4 - Notícias de Música/Ocorrências

Pela primeira vez as prévias perdem espaço para as notícias de serviço, mas aqui, pela própria lógica da forma de consumo do produto, os lançamentos ganham destaque. Não é difícil entender que isso se dá pelo fato de o site disponibilizar ele mesmo o produto – ao invés de indicar onde esse está disponível. Em nenhuma outra seção do *Omelete* as notícias genéricas ganham tanto destaque.

Na Seção de Quadrinhos:

Notícias de HQ ¹⁰	Ocorrências
Trailers, Teasers e Posters	16
Anúncio de Lançamento	14
Anúncio de Equipe	3
Outros	2
TOTAL	35

Tabela 5 - Notícias HQ's/Ocorrências

Diferente do que se poderia esperar, as notícias a respeito dos quadrinhos em si não ganham tanto espaço quanto as diversas produções que muitas vezes são derivados destes. Ainda assim, os Trailers e os Anúncios ainda ficam em posição de destaque.

Na seção de Eventos (criada por mim)

Eventos	Ocorrências
	25

Tabela 6 - Eventos/Ocorrências

Para uma seção que oficialmente não existe de forma independente, é interessante a quantidade de notícias que o *Omelete* publica sobre o assunto. Contudo, é importante informar que existe aqui dois fatores importantes que contribuem para números tão altos. Primeiro, durante o mês de Julho aconteceu a *Comic-Con*, um dos principais eventos do mundo **nerd**, e em 2014 o *Omelete* realiza a sua própria convenção; a *Comic-Con Experience*.

Na Seção de Livros (criada por mim):

¹⁰ HQ - abreviação para histórias em quadrinhos

Livros	Ocorrências
	1

Tabela 7 - Livros/Ocorrências

O meu critério no início desse levantamento era apenas abrir espaço para novas categorias no caso de haver um outro exemplo do mesmo tipo de publicação, contudo, a notícia sobre a publicação de um livro da autora de Harry Potter não se encaixa na seção Filmes, como estava originalmente classificada. Não existe qualquer relação com uma produção audiovisual, a não ser pelo fato de dividir a autora. Por isso, apenas como registro, mantive uma exceção.

4.3.3 ANÁLISE DOS DADOS DE CONTEÚDO

Dando prosseguimento à análise do levantamento, agora, não mais estarei avaliando o tipo de publicação, mas sim seu conteúdo. Meu enfoque agora é responder à pergunta: **Quais os temas discutidos?** Passo então aos números encontrados quando analisei a Seção de Trailers comentados e o *OmeleTV*.

Os temas que tiveram resultados significativos foram então divididos da seguinte forma:

- Filmes de Super-Herói – todo filme que gire em torno de um super ser que utilize esses poderes de alguma forma para combater o crime.
- Filmes de Ficção Científica – qualquer tipo de história que gire em torno de questões como ciência, tecnologia e futuro.
- Adaptação de Livro – quando o fato de ser uma adaptação for mais determinante do que a produção cinematográfica em si. Aqui estão as produções que se vêm obrigadas a manter um considerável grau de fidelidade ao material original.
- Filme de Comédia – filmes cujo enredo principal almeja o humor
- Cartas do Espectador – mensagens enviadas com perguntas feitas pelos espectadores
- Filme de Aventura – cujo enredo mostra alguma jornada
- Filme de Fantasia – quando elementos fantásticos são centrais a trama
- Desenho Infantil – animações destinadas às crianças

- Evento Comic-con – notícias sobre a Comic-Con de San Diego
- Filme de Monstro – quando derrotar uma criatura maligna é o principal objetivo da trama.

- Filmes de Franquia de Brinquedos – filmes cujos personagens surgiram primeiro como brinquedos e então foram transportados para as telas.

Quando então classifico os filmes cujos trailers receberam análise em vídeo pelos editores do *Omelete*, temos então o seguinte resultado.

Data	Filmes com Trailers Comentados	Tipo
21/12/2011	O Hobbit	Adaptação de Livro
10/05/2012	Os mercenários 2	Filme de Ação
23/12/2011	Prometheus	Filme de Ficção
21/03/2012	Prometheus	Filme de Ficção
03/04/2012	O vingador do futuro	Filme de Ficção
07/12/2012	Além da escuridão – Star Trek	Filme de Ficção
20/12/2011	Batman – O cavaleiro das trevas	Filme de Super-Herói
02/03/2012	Os Vingadores	Filme de Super-Herói
03/05/2012	Batman – O cavaleiro das trevas	Filme de Super-Herói
09/05/2012	O espetacular Homem-Aranha	Filme de Super-Herói
12/12/2012	O homem de aço	Filme de Super-Herói
18/04/2013	O homem de aço	Filme de Super-Herói
23/04/2013	Thor 2 – O mundo sombrio	Filme de Super-Herói

Tabela 8 - Filmes/Tipo

Não espanta o fato dos filmes de Super-heróis terem ficado em primeiro lugar na quantidade de filmes comentados, o interessante é que o mesmo filme pode ter mais de um de seus trailers examinados. Fora *Batman – O cavaleiro das trevas ressurge* e *O Homem de Aço*, apenas *Prometheus* gerou tamanho interesse. Mesmo assim, pouco mais da metade dos dados pertence aos super-heróis.

Já quanto ao *OmeteTV*, os resultados são:

Tipo de Filme	Frequência
Filme de Comédia	7
Filme de Super-heroi	5
Filme de Ficção Científica	4
Evento Comic-con	4
Cartas do Espectador	3
Filme de Aventura	3
Filme de Fantasia	3
Desenho Infantil	2
Filme de Monstro	2
Filmes de Franquia de Brinquedos	2
Evento Comic-con Experience	1
Filme de Ação	1
Filme de Animação	1
Filme de Artes Marciais	1
Filme de Aventura Espacial	1
Filme de Drama	1
Filme Musical	1
Livro das Fantasia	1
Programa Infantil	1
TOTAL	44

Tabela 9 - Tipo de Filme/Frequência

Apesar dos longos espaços de discussão, o *OmeleTV* se mostrou bastante variado em certos assuntos, contudo, é importante alertar para uma distorção dos dados acima. Eles não estão apresentados de acordo com o peso que recebem durante o programa. Muitos dos temas citados na lista acima são fruto de listas como “curiosidades para estragar a sua infância”, “lançamentos de filmes do verão de 1984” – ou seja, elas trazem rapidamente diversos tipos de produções sem que se foquem ou que as comentem/discutam profundamente. Caso retire as produções dessas listas, o resultado fica assim:

Tipo de Filme	Ocorrências
Filme de Super-herói	5
Evento Comic-con	4
Cartas do Espectador	3
Filmes de Franquia de Brinquedos	2
Filme de Ficção Científica	2
Livro das Fantasia	1
Evento Comic-con Experience	1
Filme de Aventura Espacial	1

Tabela 10 - Tipo de Filme/Ocorrências

Apesar de se manter mais equilibrado na gama de assuntos, ainda dessa maneira os principais tópicos se mantêm em destaque, com exceção para os filmes de comédia que apenas apareciam graças a uma das lista de curiosidades. Interessante notar que mais uma vez, os super-heróis estão na frente. Combinadas, as duas pesquisas geram o seguinte quadro:

Temas	Ocorrência	%
Filme de Super-Herói	12	37,5
Filme de Ficção Científica	6	18,75
Evento Comic-com	4	12,5
Cartas do Espectador	3	9,375
Filmes de Franquia de Brinquedos	2	6,25
Adaptação de Livro	1	3,125
Filme de Ação	1	3,125
Livro das Fantasia	1	3,125
Evento Comic-con Experience	1	3,125
Filme de Aventura Espacial	1	3,125
TOTAL	32	

Tabela 11 - Temas/Ocorrência

Passamos então à análise daqueles tipos de programação que estão ligados à pergunta: **Quais assuntos são urgentes?** Ao contrário da *OmeleTV*, onde os assuntos tinham pesos diferentes, no *Hyperdrive* – pelo fato de serem notícias curtas – todos os temas possuem o mesmo valor. Considerando os mesmos temas já apresentados pela catalogação anterior, os dados ficam assim:

	Temas	Frequência
1	Filme de Super-Heroi	21
2	Seriado de Super-Heroi	10
3	Quadrinhos de Super-Heroi	6
4	Adaptação de Livro	5
5	Filme de Monstro	5
6	Filme de Aventura Espacial	4
7	Evento Comic-con Experience	4
8	Adaptação de Game	4
9	Filme de Franquias Brinquedos	3
10	Evento Comic-con	3
11	Adaptação de Animação Japonesa	3
12	Filme de Ficção Científica	2
13	Filme Infantil	2
14	Seriado de Investigação	2
15	Seriado de Terror	2
16	Seriado de Fantasia	2
17	Seriado de Comédia	2
18	Seriado de Aventura Espacial	2
19	Game de Luta	2
20	Livro de Fantasia	2
21	Animação Japonesa	1
22	Ator de Hollywood	1
23	Evento de Games	1
24	Evento de Mídias Sociais	1
25	Filme Bíblico	1
26	Filme de Ação	1

27	Filme de Fantasia	1
28	Game de Animação Japonesa	1
29	Game de Futebol	1
30	Nota de Falecimento	1
	ASSUNTOS TOTAIS	96

Tabela 12 - Temas/Frequência

Apesar de existirem novas categorias que vão além das já estipuladas, vale salientar que todas seguem a mesma lógica. Dessa forma, uma adaptação de animação japonesa é uma produção que irá transpor uma história de um mangá¹¹ ou anime¹² para as telas, enquanto que uma “animação japonesa” é simplesmente um desenho animado original.

Ao contrário do *Hyperdrive*, que é quase diário, a segunda parte dessa pergunta é bastante incomum, e por isso mesmo sua amostra é menor se comparada aos outros. Mesmo assim, ela equivale ao espaço de um ano. Sobre o *Da Frigideira*, encontrei esses dados:

Da Frigideira	Ocorrências
Filmes de Super-Herói	4
Filmes de Franquias de Brinquedos	2
Filmes de Ficção Científica	2
Filmes de Investigação	1
TOTAL	9

Tabela 13 - Da Frigideira/Ocorrências

Temos então resultados muito próximos àqueles conseguidos com a análise dos *Trailers Comentados*, também pouco abundantes no *Omelete*. Ainda estão os super-heróis em primeiro lugar, seguidos de perto pela ficção científica e pelas franquias de brinquedos.

¹¹ Histórias em quadrinhos japonesa

¹² Desenho animado japonês

Passo então aos dados que respondem à terceira pergunta: **O que realmente está em pauta?** Considerando todas as formas de publicações levantadas, para que se possa criar um panorama temático mais amplo, teríamos os seguintes temas.

Número	Tipo	Ocorrências
1	Filme de Super-Herói	37
2	Filme de Ficção Científica	10
3	Seriado de Super-Heroi	10
4	Evento Comic-con	7
5	Filmes de Franquia de Brinquedos	7
6	Adaptação de Livro	6
7	Quadrinhos de Super-Heroi	6
8	Filme de Aventura Espacial	5
9	Evento Comic-con Experience	5
10	Filme de Monstro	5
11	Adaptação de Game	4
12	Cartas do Espectador	3
13	Adaptação de Animação Japonesa	3
14	Filme Infantil	2
15	Seriado de Investigação	2
16	Seriado de Terror	2
17	Seriado de Fantasia	2
18	Seriado de Comédia	2
19	Seriado de Aventura Espacial	2
20	Game de Luta	2
21	Livro de Fantasia	2
22	Filme de Ação	1
23	Livro das Fantasia	1
24	Animação Japonesa	1
25	Ator de Hollywood	1
26	Evento de Games	1

27	Evento de Mídias Sociais	1
28	Filme Bíblico	1
29	Filme de Ação	1
30	Filme de Fantasia	1
31	Game de Animação Japonesa	1
32	Game de Futebol	1
33	Nota de Falecimento	1
34	Filmes de Investigação	1
	TOTAL	137

Tabela 14 - Tipo/Ocorrências

Torna-se possível então organizar todos os dados, resumidamente das seguintes formas. Ao todo, em um mês de publicações do *Omelete*, foi possível encontrar pelo menos 34 temas diferentes que nas mais diversas áreas distribuídos entre 137 ocorrências. Ou seja, 27% das vezes em que o *Omelete* comenta algo, eles estão falando sobre filmes de super-heróis, 7,3% de seriados de super-heróis, 7,3% de filmes de ficção científica, 5,11% da *Comic-Con*, 5,11% de filmes baseados em franquias de brinquedos, 4,38% de adaptações de livros e 4,38% de histórias em quadrinhos de super-heróis, além disso as porcentagens ficam muito baixas. No entanto, se forem somados todos os índices que são relacionados a super-heróis, temos um total de 38,68%. Logo, quase metade do conteúdo analisado fala sobre super-heróis. Quanto às áreas nas quais o *Omelete* se foca, pode-se então criar o seguinte quadro:

Áreas	Totais	%
Filmes	369	40,42
Games	211	23,11
Séries	186	20,37
Música	86	9,42
HQs	35	3,83
Eventos	25	2,74
Livro	1	0,11
TOTAL	913	

Tabela 15 - Áreas/Totais em %

O mesmo quadro pode variar segundo o tipo de publicação. Nesse caso, os dados ficam da seguinte forma:

Tipos de Publicação	Ocorrência	%
Trailers, Teasers e Posters	333	36,47
Atualização de Produção	183	20,04
Outros	128	14,02
Anúncio de Elenco e Equipe	90	9,86
Anúncio de Produção	53	5,8
Lançamentos	49	5,37
Eventos	25	2,74
Mercado	15	1,64
Anúncio de Lançamento	14	1,53
Anúncio de Shows	12	1,31
Competições	8	0,88
Premiações	2	0,22
Livros	1	0,11
TOTAL	913	

Tabela 16 - Tipos de Publicação/Ocorrências

Comparando os dois quadros fica óbvia discrepância da recorrência dos três primeiros itens em relação aos outros. Pelo menos 70% de todas as notícias publicadas pelo site no mês de julho correspondem a Trailers, Atualizações de Produção e Outras notícias isoladas, enquanto que 83,09% correspondem a filmes, games ou séries de TV.

4.3.4 ANÁLISE DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Sabendo então o enfoque do site, acredito ser importante avaliar as publicações também a partir dos gêneros jornalísticos de Marques de Melo (2006). O autor explica existirem cinco tipos de gêneros jornalísticos: o informativo, o opinativo, o interpretativo, o utilitário e o diversional. Para tanto, decidi utilizar os tipos de publicação mais comuns, as notícias para tentar encontrar as prioridades de

gênero do *Omelete* segundo as seguintes definições: informativo para as notícias com a menor interferência possível de opinião, opinativo para aquelas que tipicamente trouxeram consigo qualquer tipo julgamento de valor do autor, interpretativo aquelas que se destinarem a explicar certos conteúdos ao leitor, utilitário para aquelas que apenas possuem função de serviço e por fim diversional para aquelas que se aproximarem do conceito de entretenimento, sem no entanto perder os laços com o fato noticioso.

Segue o quadro:

Tipos de Publicação	Gêneros	Motivo
Trailers, Teasers e Posters	Diversional	Apesar de trazerem consigo informações a respeito da trama, datas e classificações, acredito que o trailer tenha como função primária divertir e atrair.
Atualização de Produção	Informativo	São notícias que normalmente se limitam aos fatos, tendo às vezes algum valor interpretativo
Outros	Informativo	Assuntos aleatórios que geralmente têm como único intuito informar
Anúncio de Elenco e Equipe	Interpretativo	Sempre ao anunciar um diretor ou ator, o autor o referencia com base em um trabalho passado. Os comentários visam elucidar o leitor a respeito de quem se está falando.
Anúncio de Produção	Opinativo	Geralmente vem acompanhado de algum comentário celebrando ou criticando a produção.
Lançamentos	Informativo	Informa do lançamento de algo, ao mesmo tempo em que muitas vezes já disponibiliza o material.
Eventos	Informativo	Traz atualizações dos eventos com intuito de promover e informar.
Mercado	Informativo	Restringe-se a passar informações sem muita análise do tema.
Anúncio de Lançamento	Utilitário	Destina-se a anunciar, ou lembrar o leitor a respeito de algum lançamento.
Anúncio de Shows	Utilitário	Tem como única função dar ao leitor informações úteis a respeito de algum

		evento.
Competições	Utilitário	Muitas vezes usado para anunciar o início e as formas de inscrição em uma competição.
Premiações	Informativo	Anunciar Ganhadores ou indicados.
Livros	Informativo	Anunciar alguma novidade a respeito de um livro.

Tabela 17 - Tipos de Publicação/Gênero/Motivo

Dessa forma têm-se, sete tipos de notícias informativas, três utilitárias, uma interpretativa, uma opinativa e uma diversional. Torna-se claro que o caráter informativo permeia a maioria das notícias produzidas pelo site, sendo o seu valor utilitário também importante como todo jornalismo cultural. Contudo, essa análise se resume às notícias, deixando de lado grande parte da produção áudio e audiovisual do site, pesquisa essa que demandaria um trabalho exclusivo para poder ser realizada a êxito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegado então o momento de responder; existe realmente uma **especialização** do jornalismo cultural **especialmente** para o público que se autointitula **nerd**? E a minha resposta é sim em dois sentidos.

Primeiramente, é necessário elucidar a questão cultural do jornalismo cultural. No entanto, me restrinjo aqui à designação do termo uma vez que associado a esta especialização proposta que é a de um jornalismo para **nerds**. Para tanto, vale retomar as concepções de marketing hoje em dia conseguem ir além da visão de negócio orientada para o lucro imediato, entendendo que existem benefícios além do financeiro para uma empresa que decida investir em materiais menos massificados e populares em nome de uma melhora sem sua imagem perante os consumidores. Soares (2003) cita Almodóvar, eu cito *Hellboy* de Guillermo Del Toro. *Hellboy* é um daqueles filmes que poucas pessoas entendem. O herói é um demônio, que luta contra demônios, mas adora gatos e chocolate, ele está apaixonado por uma mulher que prefere se trancar em um manicômio e, para completar, sua personalidade não é das mais agradáveis. Segundo o *Box Office Mojo*, o filme foi tão pouco aceito, que a sua bilheteria no mercado americano foi incapaz de pagar as despesas do filme (custou 66 milhões, arrecadou 59,6). Ainda assim, quatro anos depois era lançada uma continuação, só que por outro estúdio. Pensando na lógica de mercado que a indústria cultural é sempre acusada de se limitar, tal produção faria muito pouco sentido. Contudo, a qualidade do material era tanta que a Universal deu sinal verde. Mesmo assim a continuação não foi capaz de se pagar com a arrecadação do circuito americano de salas. Este exemplo mostra que existe outra questão além do puro e simples lucro direto que motiva essa indústria, e o público **nerd** tem impulsionado essa evolução exigindo produtos de melhor qualidade e mais fieis às origens dos quadrinhos em detrimento de uma pasteurização para o grande público. Filmes como *Kick-ass* e *Watchmen*, ambos bastante fieis às origens, a ponto de não serem indicados para menores de 18 anos, só existem por causa dessa pressão.

E quando se fala em pressão cultural, nada mais óbvio do que citar as frentes culturais. A cultura **nerd** nasce do enfrentamento e na resistência, como demonstrado no filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984. Foi um processo de evolução

de imagem e de inversão de poder que, com o advento da informática e da internet, abriu espaço para que aqueles antes considerados párias pudessem atingir um lugar significativo na sociedade. A respeito da hegemonia de Gramsci, ousou dizer que vivemos hoje um dos momentos máximos dessa hegemonia para os **nerds**. Seu gosto dita o lançamento de filmes, companhias de quadrinhos como a Marvel já possuem lançamentos de filmes de super-heróis agendados até 2019; serve como trama para seriados como *The Big Bang Theory* de 2007 e o mais recente *Silicon Valley* de 2014; os **nerds** ainda inspiram moda, é fácil encontrar camisetas de super-heróis ou até mesmo com capas de quadrinhos em uma rápida olhada em sites de lojas de departamento como Renner ou C&A. A indústria acaba respondendo assim às demandas desse grupo ao invés de tentar lhe forçar um produto raso e de menor qualidade.

Ouso ainda dizer que fica, se não sanada, bastante diluída a problemática envolvendo a definição de jornalismo cultural e cultura. Uma vez que a cultura é enfrentamento, o jornalismo cultural especializado no público **nerd** nada mais seria do que uma das frentes de batalha. Esse jornalismo se organiza e ao mesmo tempo em que informa, acaba por promover esse estilo de vida. É uma ferramenta na busca de hegemonia, uma forma de conhecimento especializada que acaba por favorecer este grupo.

No entanto, não basta analisar essa forma de produção apenas sob o ponto de vista cultural. Este trabalho também tem como objetivo a compreensão dessa nova forma de informar quanto ao seu aspecto mais prático e jornalístico.

É interessante ao folhear pelas páginas de um caderno cultural, ou mesmo zapear pelas de um site de cinema e perceber que não há um padrão. Não há uma forma ideal pré-estabelecida do que seria um bom jornalismo cultural, e com as facilidades de se criar um site hoje em dia, tal padronização torna-se cada vez mais difícil, senão impossível. Mesmo assim, existem expoentes nos quais podemos ver tendências. Sites que graças a sua grande base de leitores, acabam por ditar, mesmo que sem intenção, os modos de fazer.

Hoje, o *Omelete* se intitula o maior site de entretenimento e cultura pop do Brasil. Sendo o maior ou não, a verdade é que o *Omelete* é capaz de extravasar as suas limitações on-line e chegar a diversos outros meios, como por exemplo comentar a cerimônia do *Emmy* – premiação em que a Academia de Televisão,

Artes e Ciências dos EUA escolhe os melhores da televisão – para o canal a cabo Warner. Portanto, nada mais natural que a escolha da página para esta análise.

Surgem daí às três questões que uso para definição do levantamento. Afinal, qual seriam os temas mais queridos aos leitores e aos editores **nerds**? Ao analisar as publicações que envolvem a manifestação da opinião, assim como da restrição de assuntos fruto da filtragem obrigatória pelo espaço de tempo de discussão reduzido, deparei-me com um problema. Como quantitativamente contar e analisar dados que possuíam pesos diferentes nas pautas? A minha escolha foi simplesmente excluir aquilo que era tão ocasional que não representaria uma regra, mas apenas uma exceção. A partir daí, focando apenas naquilo que era diferente, cheguei à seguinte conclusão. A principal pauta gira em torno das histórias de super-heróis formando cerca de 37,5% das discussões da amostra pesquisada. Em seguida temos filmes de Ficção Científica, notícias da *Comic-con* – sendo muito provavelmente esta uma alteração sazonal derivada da decorrência do evento –, questões do leitor (geralmente envolvendo teorias a respeito de filmes de super-heróis, ou problemas de cunho pessoal), por fim estão os filmes baseados em franquias de desenhos animados, impulsionados pelo lançamento de *Transformers 4* na época.

Tendo encontrado o tema que circula entre as discussões **nerds** do *Omelete*, passei então a analisar quais discussões podem ganhar o caráter de urgência. Invariavelmente, os filmes de super-herói continuam a ganhar destaque maior na publicações do *Omelete*. Dessa vez, se somados todos os temas que envolvem esses super-seres tanto no *Hyperdrive* quanto nas colunas *Da Frigideira*, o resultado seria de 39% das publicações (com o tema ocupando o primeiro, o segundo e o terceiro lugar com Filmes, Seriados e Quadrinhos), seguidos de 4,8% a respeito de adaptações de livros e a mesma quantia de filmes de monstros. Outro tema urgente bastante comum é a *Comic-Con Experience* promovida em 2014 pelo site no final do ano, notícias sobre adaptações de games e de filmes de aventuras espaciais. Além disso, as taxas ficam pequenas demais.

Se unidos os dados de discussões com os de assuntos urgentes, não há grande distorção. Passando os temas a assumirem a seguinte ordem: 38,68% relacionados a super-heróis, 7,3% de filmes de ficção científica, 5,11% da *Comic-Con*, 5,11% de filmes baseados em franquias de brinquedos, 4,38% de adaptações

de livros. Dados levantados a partir das notícias reforçam também a importância das informações em geral a respeito de filmes, seguidos pelos games e por fim pelas séries.

Por fim, chego à pergunta que questiona não apenas o tema de cada notícia, mas também o enfoque que está lhe dá. O leitor do *Omelete*, segundo os dados levantados, deve se interessar muito sobre o desenvolvimento dos filmes (sendo a presença de notícias a respeito de filme quase o dobro da quantidade das que tratam dos Games, segundo lugar em ocorrências). Com especial atenção ao lançamento de trailers, teasers e posters; às atualizações de produção; às trivialidades do cinema e aos anúncios de elenco e equipe. Fora os assuntos triviais, aqueles que dizem respeito à evolução da produção de um filme acumulam 66,37% de todas as notícias que o *Omelete* publica.

Após analisar tais dados sob a ótica dos gêneros jornalísticos, posso afirmar também que no que tange a produção de notícias, com base no dia-a-dia do *Omelete*, um site de jornalismo cultural para **nerds** focar-se no caráter informativo de suas publicações, com grande enfoque no cinema produto da cultura pop – ou seja, aquele que se refere aos super-heróis, à ficção científica e às produções baseadas em outros produtos dessa mesma cultura, como os brinquedos –, sem esquecer, no entanto, das notícias de caráter utilitário tão comuns à ligação do jornalismo cultural com a agenda. No que tange suas discussões, elas tratam dos super-heróis tanto os provenientes dos quadrinhos, quanto das séries de TV e, principalmente, os do cinema. Outros assuntos interessantes a esse grupo são os eventos da cultura pop, as adaptações de livros e os percalços da vida de **nerd**.

Conforme avançamos no assunto, é fácil perceber, no entanto, que a cultura pop em si não representa a cultura desse grupo. Só porque hoje o **nerd** é popular, não quer dizer que ele sempre o será. E quando isso acontecer, o fim da “moda” **nerd**, a cultura pop irá se descolar para outro polo que lhe seja mais interessante. Dessa forma, termino o presente trabalho com uma pergunta para ser respondida em estudos futuros mais oportunos: será possível dizer que existe uma Cultura **Nerd** unificável teoricamente ou será que na verdade o termo abrangeria uma infinidade de variações impossíveis de serem circunscritas?

6 REFERÊNCIAS

ARTONI, Camila. **Os nerds contra-atacam**. Revista Galileu v. 12, n. 143, p. 28-33, jun. 2003.

ASSIS, Francisco de; MARQUES DE MELO, José (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2010.

AURÉLIO. CD-Rom. Miniaurélio Eletrônico versão 5.12. O Miniaurélio corresponde à 7a. edição, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 2011.

BASSO, Eliane Corti. **Jornalismo cultural: subsídios para uma reflexão**. (s/d).

Disponível em:

<<https://docs.google.com/file/d/0B0jVdpJtr0h9YzM4OWQyMzgtYzY1YS00ZjkzLTkxYWEtZDFiODZhYWlxYTZZI>> Acesso em 17/09/2014.

BICCA, Angela Dillmann Nunes ; Cunha, Ana Paula De Araújo ; Rostas, Márcia Helena Sauáia Guimarães ; Jahnke, Max De Lima. **Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis**. IN: **Conjectura: filosofia e educação**. 2013, Vol.18(1), pp.87-104.

BORGIO, Érico. Entrevista. 2013. Disponível em

<<https://www.youtube.com/watch?v=sVv13KBkcs>>. Acessado em 6 de Jul 2014.

CONWAY, Joe. **iPhone programming the Big Nerd Ranch guide**. Pearson, 2010.

Disponível em:

<http://dedalus.usp.br/F?func=direct&local_base=USP01&doc_number=002398933> Acesso em: 12/10/2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARO, J. S. **Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural**. Comunicação & Sociedade, Vol. 28, No 46, 2006.

Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3871/3384>>

Acesso em: 12/09/2014.

FORNALI, Marcelo. Entrevista. 2012. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ayq7LojOjZ4>>. Acesso em: 06/06/2014.

GOLIN, Cida. **Jornalismo Cultural: reflexão e prática**. São Paulo: Miró Editorial, 2009.

GRAHAM, Paul. **Hackers & painters big ideas from the computer age**. Sebastopol, CA O'Reilly. 2004.

HOUAISS, Eletrônico. CD-Rom. Dicionário Eletrônico versão 3.0. Editora Objetiva, 2009.

JACKS, Nilda. **Tendências latino-americanas nos estudos de recepção.** Revista Famecos. Porto Alegre. nº 5. Nov/1996.

LEINWEBER, David. **Nerds on Wall Street math, machines, and wired markets.** Hoboken, N.J Wiley. 2009.

LUIZ, Lúcio. **Nerds Que Riem de Si Mesmos: Representações de um Estereótipo Através de Tiras Cômicas na Web.** Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ. (2011) Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0006-1.pdf> > Acesso em: 12/10/2014.

LOFTUS, Richard A. **The nerd's guide to pre-rounding a medical student's manual to the wards.** Cambridge University Press, 2006. Disponível em: <http://dedalus.usp.br/F?func=direct&local_base=USP01&doc_number=001670967> Acesso em: 12/10/2014.

MANES, Stephen. **LinkGates : how Microsoft's mogul reinvented an industry-- and made himself the richest man in America.** Estados Unidos, 1993. Disponível em: <http://dedalus.usp.br/F?func=direct&local_base=USP01&doc_number=002473485> Acesso em: 12/10/2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação.** 15ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MC DONALD, Duff. **The firm the story of McKinsey and its secret influence on American business.** New York Simon & Schuster, 2013.

MELO, José Marques de; Assis, Francisco de. **Gêneros jornalísticos no Brasil.** Editora Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3ª edição. Campos do Jordão. Editora Mantiqueira, 2003.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras.** São Paulo. Paulus, 2006.

Mídia Kit do Omelete, 2014. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/sobre/anuncio/>> Acesso em: 12/10/2014.

NETTO, Nicolau Dela Bandera Arco. **Esforço e 'vocação': a produção das disposições para o sucesso escolar entre alunos da Escola Técnica Federal de São Paulo**. São Paulo, 2011. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-25062012-154938/pt-br.php>>
Acesso em: 12/10/2014.

ONLINE Etymology Dictionary. **Serviço de busca online**. Disponível em: <http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=nerd&searchmode=none>. Acesso em: 12/09/2014.

OXFORD Dictionaries. **Serviço de busca online**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/nerd>>. Acesso em: 12/09/2014.

PETRÓ, Gustavo e Araújo, Bruno. **Mercado de games no Brasil já fatura mais do que no Reino Unido, diz GFK**. (24/10/2013) Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/games/brasil-game-show/2013/noticia/2013/10/mercado-de-games-no-brasil-ja-fatura-mais-do-que-no-reino-unido-diz-gfk.html>> Acesso em: 12/10/2014.

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

PORFÍRIO, Anita. **9 Idiomas fictícios que você pode aprender**. Setembro, 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cultura/9-idiomas-ficticios-que-voce-pode-aprender/>> Acesso em: 12/10/2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **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/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf> > Acesso em: 12/10/2014.

SANTOS, Patricia Matos dos. **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: 12/10/2014.

SILVA, Enildo F. da. **Dos nerds aos hackers: Como um grupo de outsider se torna estabelecidos e ao mesmo tempo criam novos outsiders**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/index.php>> Acesso em: 12/10/2014.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Evento Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=54149>> Acesso em: 12/10/2014.

SPINACÉ, Natália. **Como criar um nerd**. Revista Época, n.782, (20 maio 2013), p.52-58.

TALEB, Nassim Nicholas. ***The black swan the impact of the highly improbable.*** London Penguin. 2008. Disponível em:
http://dedalus.usp.br/F?func=direct&local_base=USP01&doc_number=002454796
Acesso em: 12/10/2014.

UOL Notícias. **Brasil será maior mercado de games na América Latina em 2014, diz pesquisa.** UOL Games (25/06/2014). Disponível em:
<<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/06/25/brasil-sera-maior-mercado-de-games-na-america-latina-em-2014-diz-pesquisa.htm>> Acesso em: 12/10/2014.

VARGAS, Márcia da Silva. **Doença do Refluxo Gastroesofágico não Erosiva: qualidade de vida relacionada à saúde entre indivíduos com refluxo ácido positivo ou negativo à phmetria esofágica prolongada.** 27ª Semana Científica do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. (2007)

VARGAS, Márcia da Silva. **Qualidade de vida relacionada à saúde em pacientes com refluxo ácido patológico na doença do refluxo gastroesofágico não-erosiva.** Revista HCPA, Porto Alegre. Vol. 27, supl. 1, 2007.

VERGUEIRO, Waldomiro. **O Homem Nerd do mês.** São Paulo, 2005. Disponível em:<http://dedalus.usp.br/F?func=direct&local_base=USP01&doc_number=001500775> Acesso em: 12/10/2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa.** 6ª Edição. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.