

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

PAULA CABRAL GOMES

**O PAPEL DA IDENTIDADE NO ENCONTRO DA
CULTURA COM A TECNOLOGIA**

Um estudo sobre o site Omelete e seus projetos

São Bernardo do Campo, 2015

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

PAULA CABRAL GOMES

**O PAPEL DA IDENTIDADE NO ENCONTRO DA
CULTURA COM A TECNOLOGIA**

Um estudo sobre o site Omelete e seus projetos

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. José Salvador Faro

São Bernardo do Campo, 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

G585p Gomes, Paula Cabral

O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia: um estudo sobre o site Omelete e seus projetos / Paula Cabral Gomes. 2015. 182 p.

Dissertação (mestrado em Comunicação Social) --Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2015.

Orientação : José Salvador Faro

1. Identidade cultural 2. Sites (Internet) 3. Tecnologia (Comunicação)
I. Título.

CDD 302.2

A dissertação de mestrado sob o título “O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia – Um estudo sobre o site *Omelete* e seus projetos”, elaborada por Paula Cabral Gomes, foi defendida e aprovada em 8 de abril de 2015, perante a banca examinadora composta por José Salvador Faro (Presidente/UMESP), Marli dos Santos (Titular/UMESP) e Pollyana Ferrari Teixeira (Titular/PUC-SP).

Prof/a. Dr/a. José Salvador Faro
Orientador/a e Presidente da Banca Examinadora

Prof/a. Dr/a. Marli dos Santos
Coordenador/a do Programa de Pós-Graduação

Programa: **Pós-Graduação em Comunicação Social**

Área de Concentração: **Processos Comunicacionais**

Linha de Pesquisa: **Comunicação Midiática nas Interações Sociais**

À minha família,
Ao meu namorado,
Aos meus amigos,
À minha cachorrinha,
Aos meus ídolos,
À cultura *nerd* e *geek*,
À tecnologia,
À internet.

O que faz de você o que você realmente é?
De onde vem os seus sonhos, sua imaginação, senão dos livros que você lê,
das músicas que você escuta ou das histórias que você vive?
Me diz, quantas vezes, no cinema, sem piscar, você pensou:
“É, bem que eu podia ser esse cara”.
Quem nunca se encheu de orgulho pra falar daquele gibi que ninguém mais leu
ou então daquele game que ninguém nunca ouviu falar.
E você pensa: “Como esse cara não conhece o jogo mais jogado no mundo?”.
É! Não foi fácil, mas uma coisa é certa:
Nós faríamos tudo isso de novo!
(...)
Conhecemos a pessoa que existe dentro de cada personagem
e o personagem que existe dentro de cada pessoa.

*Texto narrado por Érico Borgo
em vídeo com os melhores momentos da Comic Con Experience 2014.*

AGRADECIMENTOS

* Universidade Metodista de São Paulo * Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) * José Salvador Faro (por me desafiar e me acompanhar durante o processo longo e sensacional) * Victor Okada (por me ajudar nas fases de minha carreira e de meus estudos e nunca me deixar desistir) * Rosana Cabral Gomes (por me fazer comer, tomar banho e dormir e reforçar todos os dias que me ama) * Paulo Sérgio Gomes (por me buscar em todos os lugares e ser incrível) * Adriana Cabral Gomes (por me dar sorvete e ser a melhor boneca que ganhei na vida) * Amélia de Jesus Cabral (por cozinhar as coisas que adoro) * José Cabral (por ser meu avô lindo e amável) * Baunilha Cabral Gomes (por ser minha companheirinha de sempre) * Norma Suematsu (por revisar a loucura toda e compartilhar histórias) * Kátia Bizan (por se preocupar tanto comigo e ser um anjo) * Marli dos Santos (por sorrir e incentivar) * Beth Gonçalves (por toda compreensão e todo carinho) * Magali Cunha (pelo carinho e pelas indicações) * Vivian Rosio (for being cute and helpful) * María Blanca Braga Zubillaga (por toda la amistad que hemos construido) * Wagner Ceglio (por todo apoio e toda compreensão) * Helton Cavalcante (por ser divertido e ouvir minhas histórias) * Átila Duarte (por ser uma inspiração e ser paciente) * Vanessa Moraes (por ser querida e uma diva do rock) * Flávia Gasi (por ser atenciosa e querida) * Luciana Galastri (pela atenção e pelas dicas) * Edneia Parras Cabral * Ronaldo Cabral * Laura Parras Cabral * Eunice Tanizaki * Eliza Kubo * Aldo Okada * Fabiano Todão * Raphael Inácio * Cassius Medauar * Priscila Kuriyama Lohmann * Tales Jonathan Lohmann * Marcelo Forlani * Ana Beatriz Fagundes * Mestre Edilson Moraes * Sifu Genivaldo Souza * Michael Moraes * Lucas Moraes * Gustavo Moraes * Mayara Ruiz * Fernando Pereira Pinto * Edson Augusto * Fábio Moraes * Maria Tereza Mazziero * Gustavo Zanini * Bruna Panzarini * Luis Paravati * Padre Luís Erlin * Elizeu Lira * Jô Rabelo * Roberto Malacrida * Priscila Kalinke * Alexandra Fante *

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de matérias publicadas por autor(a).....	120
Gráfico 2 – Número de matérias publicadas em cada dia.....	121
Gráfico 3 – Número de matérias por número de imagens.....	122
Gráfico 4 – Número de matérias publicadas por seção.....	124
Tabela 1 – Médias, número máximo e mínimo de elementos nas matérias.....	121
Foto 1 – Comic Con Experience.....	139
Foto 2 – Comic Con Experience.....	139
Foto 3 – Comic Con Experience.....	140
Foto 4 – Comic Con Experience.....	140
Foto 5 – Comic Con Experience.....	141
Foto 6 – Comic Con Experience.....	141
Foto 7 – Comic Con Experience.....	142
Foto 8 – Comic Con Experience.....	142

SUMÁRIO

Introdução.....	23
Capítulo I – AS CULTURAS NO COTIDIANO E O PODER DO INDIVÍDUO.....	37
1. <i>Culturas</i> e suas variadas definições.....	39
2. Henry Jenkins e a cultura da convergência.....	41
3. Indústria cultural, produtos da cultura pop e seus fãs	45
4. Os Estudos Culturais e o papel dos indivíduos na formação e na transformação das <i>culturas</i>	47
4.1. Mediações e Jesús Martín-Barbero.....	51
5. Cultura da mídia e suas produções culturais.....	54
6. Cultura pop e os consumidores de identidades.....	57
Capítulo II – IDENTIDADE CULTURAL, TECNOLOGIA E COLETIVOS.....	61
1. A relação entre identidade e consumo.....	63
1.1. Tribos e identificação.....	68
2. Sociedade em rede e novas possibilidades de identificação.....	70
3. Cibercultura, internautas e a construção da inteligência coletiva.....	73
4. Cultura da participação.....	76
5. Cultura da conexão e o compartilhamento orgânico.....	79
6. Culturas de fã, <i>nerd</i> e <i>geek</i> e suas atividades.....	83
7. Narrativa transmídia e o mergulho nos universos ficcionais e imaginários.....	88
8. Redes sociais, blogs, sites e o poder do internauta.....	92
8.1. <i>YouTube</i>	95
8.2. <i>Facebook</i>	96
8.3. <i>Instagram</i>	97
8.4. <i>Twitter</i>	97
8.5. <i>Google+</i>	97
8.6. <i>Pinterest</i>	98
8.7. <i>Viber</i>	98
8.8. Blogs.....	98

Capítulo III – OMELETE, COMIC CONS e ANÁLISES.....	103
1. <i>Omelete</i> – Descrição do objeto de pesquisa.....	107
1.1. História do <i>Omelete</i>	108
1.2. Dados do <i>Omelete</i>	110
1.2.1. Redes Sociais.....	111
1.3. Novo site no ar.....	114
2. Análise de dados – <i>Comic-Con International: San Diego</i>	115
2.1. O que é a <i>Comic-Con International: San Diego</i>	116
2.2. Categorias e critérios para a categorização.....	118
2.3. Análise dos dados relacionados à cobertura da <i>Comic-Con International: San Diego</i>	120
3. <i>Comic Con Experience</i>	124
3.1. Atrações.....	127
3.2. Experiência de imersão na cultura <i>nerd</i> e <i>geek</i>	128
3.3. Repercussão na mídia.....	135
Considerações finais.....	143
Glossário.....	147
Referências.....	157
Impressos.....	157
Internet.....	159
Glossário.....	164
Apêndices.....	167

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia** – Um estudo sobre o site *Omelete* e seus projetos. 2015. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Resumo

Identidade, cultura e tecnologia são os temas centrais desta dissertação. Quando esses três elementos se encontram, diversas oportunidades e possibilidades são oferecidas aos indivíduos. O site *Omelete*, objeto de pesquisa escolhido, é resultado de um projeto elaborado por amigos, fãs de histórias em quadrinhos e games, que não encontravam informações suficientes sobre seus temas favoritos e decidiram criar um blog para compartilhar conteúdos sobre cultura pop e satisfazer suas curiosidades e vontades. Hoje, o que nasceu como blog é considerado o maior veículo online sobre cultura pop do Brasil. O objetivo da dissertação foi verificar as características do objeto e do contexto em que se encontra e quais fatores o colocaram em sua posição atual. Para isso, primeiro fizemos uma revisão de literatura para estabelecer as bases teóricas da dissertação. Depois, categorizamos o conteúdo publicado no site sobre a *Comic-Con International: San Diego* durante um período determinado e analisamos os dados obtidos. Por último, descrevemos o evento *Comic Con Experience*, organizado pelo *Omelete* e pela *Chiaroscuro*, e averiguamos as informações colhidas desde a revisão de literatura até a experiência pessoal na convenção. A sociedade na qual vivemos permite o surgimento, o desenvolvimento e a manutenção de tribos e culturas variadas. É uma sociedade em que a tecnologia oferece ferramentas para as pessoas poderem se comunicar, compartilhar informações e interagir com internautas com interesses semelhantes, como o consumo dos mesmos produtos culturais. Essas ações são responsáveis pela formação da identidade dos indivíduos e dos grupos a que pertencem. De forma participativa, os grupos constroem conhecimento e fortalecem a inteligência coletiva.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Internet. Tecnologia. Cultura nerd.

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia** – Um estudo sobre o site *Omelete* e seus projetos. 2015. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Resumen

Identidad, cultura y tecnología son los temas centrales de esta disertación. Cuando estos tres elementos se encuentran, diversas oportunidades y posibilidades son ofrecidas a los individuos. El sitio *Omelete*, objeto de busca elegido, es resultado de un proyecto elaborado por amigos, fanáticos por viñetas y juegos, los cuales no encontraban la suficiente información sobre sus temas favoritos y decidieron criar un blog para compartir los contenidos sobre la cultura pop y así satisfacer sus curiosidades y deseos. Hoy, lo que nació para ser un blog, está considerado el mayor vehículo online sobre cultura pop en Brasil. El objetivo de esta disertación fue verificar las características del objeto y del contexto en el cual se encuentra y que factores fueron los que lo colocaron en esta posición. Para esto, primero hicimos una revisión de literatura para establecer las bases teóricas de la disertación después categorizamos el contenido publicado en el sitio sobre la *Comic-Con International: San Diego* durante un período determinado y analizamos los datos obtenidos. Por último, describimos el evento *Comic Con Experience*, organizado por *Omelete* y por la *Chiaroscuro*, y averiguamos las informaciones cosechadas desde la revisión de la literatura hasta la experiencia personal en la convención. La sociedad en la cual vivimos permite el surgimiento, desenvolvimiento y manutención de tribus y culturas variadas. Es una sociedad en la cual la tecnología ofrece herramientas para que las personas puedan comunicarse, compartir informaciones y obrar recíprocamente con internautas que tengan intereses semejante, como el consumo de los mismos productos culturales. Estas acciones son responsables para la formación de identidad de los individuos y de los grupos a los cuales pertenecen. De forma participativa, los grupos construyen conocimiento y fortalecen la inteligencia colectiva.

Palabras clave: Cultura. Identidad. Internet. Tecnología. Cultura nerd.

GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia** – Um estudo sobre o site *Omelete* e seus projetos. 2015. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

Abstract

Identity, culture and technology are the central themes for this dissertation. When those three elements gather, several opportunities and possibilities are offered to people. The site *Omelete*, research object of this dissertation, is the result of a project prepared by friends, comics and games fans, that didn't find enough information about their favorite issues and decided to create a blog to share matters about pop culture and satisfy their curiosities and wills. Nowadays, what was born as a blog is considered the largest online vehicle about pop culture in Brazil. The objective of this dissertation was to verify the characteristics of the object and the context in which it is inserted and which factors put it in its present position. For that, we made a literature review to establish the theoretical basis of the dissertation. Then, we classified the published matters on the site about the *Comic-Con International: San Diego* during a pre-determined time and analyzed some achieved data. At last, we described the event *Comic Con Experience*, organized by *Omelete* and by *Chiaroscuro*, and ascertained the information we collected from the literature revision to the personal experience in the convention. The society we live in has permitted the appearance, developing and maintenance of a variety of tribes and cultures. It is a society where technology provides tools for people to communicate, share information and interact with internet users with similar interests, such as the consumption of the same cultural products. These actions are responsible for the formation of individual and group identity which they belong to. In a participative form, the groups build knowledge and strengthen the collective intelligence.

Key words: Culture. Identity. Internet. Technology. Nerd culture.

INTRODUÇÃO

Ao acordar com os despertadores programados no smartphone (despertadores porque dormir tarde e acordar cedo é bem difícil), antes de me espreguiçar, verifico e-mails, *timeline* do *Facebook*, fotos e vídeos no *Instagram*, mensagens no *WhatsApp* e postagens de 140 caracteres no *Twitter*. O que achar legal, devo curtir, favoritar, dar *like*, compartilhar e comentar com *emoticons*, figurinhas, abreviações e, até, com palavras e frases completas e pontuadas corretamente.

Após o banho ouvindo a *playlist* escolhida no *Spotify* de acordo com o humor e a atividade que estou fazendo no momento, elejo o “uniforme” – também conhecido como roupa ou camiseta – do dia. Qual super-herói ser, qual piada contar, qual saga exaltar, qual jogo de videogame homenagear, qual personagem incorporar? São muitas as possibilidades!

Tomar um café puro na caneca da *DC Comics* para tentar realmente acordar e, ao mesmo tempo, ler as notícias sobre os temas de que gosto no *Flipboard*, conferir eventos e compromissos no *Google Calendar* e preparar a lista de tarefas do dia no *Evernote*.

Indo para o trabalho, ligar o *bluetooth* e sincronizar as músicas do smartphone com o sistema de som do carro ou, em dias de rodízio, colocar o fone e dar o *play* para tentar não se estressar muito e não ouvir conversas alheias no metrô e no ônibus. Antes de entrar na empresa, passar na padaria mais próxima, fazer *check-in* no *Swarm* e pedir um pingado e um pão na chapa.

Chegar ao trabalho, dar bom dia para os colegas de trabalho e para as *action figures* que me fazem companhia até o final do expediente e em horas extras também, sempre bem dispostas. Em seguida, ligar o computador e, enquanto ele processa, verificar se há posts novos e interessantes na *timeline* do *Facebook*, alguma mensagem no *WhatsApp* ou qualquer notificação de outros aplicativos.

Para me aquecer antes de começar o serviço pesado, abrir o navegador e várias abas para deixar as redes sociais, os portais de notícias e sites diversos abertos enquanto desenvolvo as atividades do trabalho, que acabam se misturando às atividades pessoais e vice-versa. Só depois abrir *Outlook*, *Word*, *Excel*, *Photoshop*, *Illustrator*, *InDesign*, *Dreamweaver* etc.

Antes de ir almoçar, pesquisar no *Foursquare* um lugar que sirva comida japonesa, não seja muito caro, fique perto do trabalho e esteja bem avaliado pelos clientes no aplicativo. Durante o almoço, consultar saldo da conta corrente e horários das sessões no cinema do novo

filme do *Batman*. Se encontrar um bom cinema, já garantir os ingressos. Tudo pelo smartphone, apenas mexendo os dedos.

Antes de recomeçar o trabalho – mais uma caneca de café –, entrar nos fóruns e nas comunidades relacionados ao universo do *Batman* de que participo e ler todas as mensagens postadas enquanto estive offline neles (último acesso às oito horas da manhã do mesmo dia). Em seguida, acessar o *Wordpress* e fazer um post com informações sobre o filme a que irei assistir mais tarde e entrar no *Instagram* para postar uma imagem da *action figure* do *Batman*, o qual fica ao lado da tela do computador, e avisar os amigos que já garantiu as entradas para a sessão das 21h30. Não me esquecer de colocar as *hashtags* #batman, #dccomics, #éhoje, #uhu e #movie no final da descrição da foto.

Voltar ao trabalho, que só é feito na companhia de música – bandas de rock, trilhas de filmes e games e listas do *Spotify* –, e, quando cansar, fazer uma pausa tomando café no copo térmico do seriado *Game of Thrones* e vendo os canais favoritos do *YouTube*, vídeos rápidos no *Vine* e no *Snapchat*.

Fim do expediente, hora de ir para o cinema. Pelo *WhatsApp*, o grupo de amigos indica a localização, compartilha o trajeto que fará pelo *Waze* e envia mensagens cheias de empolgação. No entanto, antes de ver o filme, passam na loja *Geek.Etc.Br*, repleta de produtos nerds e geeks, e testam o novo *Mario* para *Nintendo 3DS* e o *Grand Theft Auto V* (*GTA V*) para *Xbox One*. Também aproveitam para comprar as histórias em quadrinhos lançadas na semana, *graphic novels* e *Moleskines* de *Star Wars*.

Após cada passo dado, registrado e compartilhado nas redes sociais, comprar pipoca e refrigerante e comer e beber tudo antes do filme começar. O barulho da pipoca tira a concentração e é pecado se distrair com outras coisas durante o filme do *Batman*. Afinal de contas, esperamos muito por esse momento!

Depois do filme, conversar sobre cada detalhe, comparar com as histórias em quadrinhos e já decidir quando vamos nos encontrar novamente. Talvez uma noite de diversão e comida boa no *Ludus Luderia* (lanchonete com jogos de tabuleiro), um festival com bandas clássicas ou alternativas ou um evento de games.

Chegar empolgada em casa e, ao mesmo tempo em que publico o máximo de informações possível sobre o filme a que acabei de assistir nos fóruns, nas comunidades e nas redes sociais, entrar nas lojas online *Nerd Universe* e *Loja Mundo Geek* e procurar mais camisetas legais do *Batman* para comprar. Ah, o filme foi demais!

Enquanto não começa o capítulo mais recente de *The Walking Dead*, ligar o *Xbox*, entrar na *Netflix* e assistir a episódios de alguns seriados e animes. *Naruto*, *One Piece* e *Death*

Note são os preferidos! Depois baixar a sétima temporada de *The Big Bang Theory* no *Torrent*. Ao mesmo tempo, televisão (conectada ao *Xbox* para ter acesso à *Netflix*), smartphone, tablet e notebook ligados, cada um com seu grupo de aplicativos e janelas aberto, cada um com suas funções determinadas pelo usuário (no caso, a pessoa agitada que aqui escreve).

Em seguida, durante o lanche da madrugada, acessar o site *Omelete* e ver as críticas e os comentários sobre o filme a que assistiu e já caçar novas informações sobre o futuro do super-herói nos quadrinhos e no cinema. Aproveitar e também ver as notícias do dia sobre games, seriados, música, cinema, livros, histórias em quadrinhos, lançamentos de CDs e DVDs e as atrações que estarão na *Comic Con Experience*, evento de cultura pop, *nerd*, *geek* e mega fãs.

Antes de dormir, realizar o mesmo ritual diário, colocar o smartphone para carregar, verificar as redes sociais e ver imagens de cachorros, do Japão, de games e de café nos painéis do *Pinterest*. Os despertadores já foram programados, no começo da semana, para tocar nos mesmos horários nos dias úteis com músicas do *Linkin Park*, *Muse* e *One OK Rock* (bandas americana, inglesa e japonesa, respectivamente).

A criação e o desenvolvimento da internet, assim como o acesso a computadores, smartphones, tablets e outros aparelhos que podem ser conectados à rede, transformaram e transformam a sociedade. A forma de viver das pessoas, os processos, as interações e os hábitos estão em constante mudança e as possibilidades existentes são ilimitadas ou, pelo menos, não possuem limites já definidos).

A relação das pessoas com a tecnologia e suas ferramentas foi se intensificando com o passar dos anos. Da mesma maneira que a tecnologia muda o comportamento das pessoas, as pessoas também possuem o poder de transformar a tecnologia (além de criá-la) e, assim, adaptá-la às suas necessidades e vontades.

O cotidiano ganhou maior espaço na internet com o surgimento de redes sociais, blogs, fóruns e comunidades, os quais permitem a publicação e o compartilhamento de informações. Nesses espaços, as pessoas encontram novas ferramentas para tornar suas ações diárias e acontecimentos inesperados (ou não) públicos. E, nos espaços citados acima, elas têm a liberdade de expressar o que desejam, inclusive de criarem conteúdos próprios e baseados em produtos da indústria cultural, como por exemplo, um blog diário e *fanfics*, respectivamente.

Ao contrário do que se imaginava na Escola de Frankfurt – que o emissor possuía o controle absoluto sobre a mensagem e a recepção –, as pessoas interpretam os produtos culturais à sua maneira, de acordo com o conhecimento que possuem. Além disso, com a interpretação pode-se produzir novos conteúdos, inspirados e baseados nos produtos consumidos.

Já os Estudos Culturais não veem o público apenas como massa de manipulação, mas também enxergam nele produtores de conteúdo, pessoas com potencial para criar e (re)aproveitar aquilo que recebem e aquilo que possuem. Os autores pertencentes a essa corrente – como Stuart Hall, Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero – trouxeram à tona uma visão mais independente do leitor, ouvinte, espectador e também produtor com relação à assimilação da mensagem recebida.

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia (ESCOSTEGUY, 2006, p. 146-147).

Para os Estudos Culturais, os meios de comunicação de massa não fazem apenas o que querem, mas sim, adaptam-se e respondem àquilo solicitado pela audiência, são alimentados e modificados por aqueles que os acompanham.

Nesta perspectiva, são estudadas as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural. Entretanto, isto não se produz de forma mecânica, senão se *adaptando* continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, e *englobando-as* e *integrando-as* no próprio sistema cultural (ESCOSTEGUY, 2006, p. 147).

Os indivíduos também possuem poder sobre a emissão e a produção de conteúdo, pois a *cultura* do cotidiano e suas ações para compartilhá-la e divulgá-la têm importância social e cultural de transformação, comunicação e ação.

Com a capacidade de comunicação e interação e a internet nas mãos, as pessoas encontraram novas possibilidades na sociedade em rede. Os limites de espaço e tempo foram quebrados e o encontro de pessoas de diferentes partes do mundo e com interesses semelhantes tornou-se mais fácil.

Para estarem presentes na internet, usuários criam perfis digitais e os moldam de acordo com o que querem compartilhar com os outros usuários. Eles tornam públicas as informações

que desejam transmitir, principalmente seus interesses por determinados temas. As pessoas constroem suas identidades – não apenas virtualmente – por meio do consumo de produtos culturais e, dessa maneira, definem seu comportamento, constroem conhecimento e moldam suas essências.

O consumo de produtos, por exemplo, da cultura pop – músicas, livros, filmes, videogames etc. – influencia diretamente a formação do indivíduo e de sua identidade. E é também por meio da identidade que as pessoas se reconhecem e se veem uma nas outras, buscando semelhanças e diferenças.

Quando há identificação entre as pessoas, elas se aproximam, comunicam-se, compartilham e constroem conteúdos e materiais sobre seus temas favoritos, e, assim, formam grupos, comunidades e tribos, os quais possuem sua própria *cultura*, sua maneira de ser, existir e se relacionar.

Em rede, podem ocorrer esses encontros devido aos interesses em comum dos internautas e, dessa forma, surgem amizades, projetos e eventos. As uniões dão origem à construção coletiva de conteúdos, satisfazendo a necessidade dos fãs de estarem cercados de seus temas favoritos e se sentirem inseridos nos universos ficcionais aos quais se afeiçoam.

Um das ferramentas existentes na internet, que permite a construção coletiva de conteúdo, são os blogs e sites, em que se pode escrever sobre e tratar de diferentes assuntos de maneiras variadas, ou seja, com vídeos, imagens, gráficos, seleção de links e de informações e, inclusive, enquetes e promoções.

Além disso, o material publicado em blogs e sites pode ser compartilhado em distintas redes sociais e, assim, espalhar-se pela rede e alcançar inúmeras pessoas que também se identificam e se interessam pelos temas abordados. Dessa forma, compartilhar e espalhar tornam-se ações fundamentais na sociedade em rede.

Dentro do contexto descrito acima, buscamos um objeto de pesquisa que tivesse relevância social e representasse projetos criados devido às possibilidades trazidas e desenvolvidas pela internet. Então escolhemos o *Omelete*, o qual surgiu como blog em 2000, período em que a internet começou a se tornar mais popular.

Foi criado por três amigos, Marcelo Forlani, Érico Borgo e Marcelo Hessel, que buscavam informações sobre histórias em quadrinhos (HQs) e games, porém, não achavam

tudo o que queriam nos veículos de comunicação disponíveis. Assim, juntos, encontraram uma solução: criar um blog e produzir conteúdo sobre os temas de interesse em comum deles.

O nome *Omelete* foi escolhido por ser fácil de lembrar, por não prender o blog a apenas um tema e, além disso, por sugerir que o usuário eleja os ingredientes (os assuntos) preferidos, assim como ele poderia decidir o que colocar em sua própria omelete e deixá-la da maneira que mais o agrada.

Você está no Omelete, um site voltado pra quem se liga em quadrinhos, cinema, TV, vídeo, DVD, música e games.

No Omelete, tudo que rola no mundo do entretenimento está ao alcance do seu mouse. Através de notícias quentes, coberturas dos maiores eventos e artigos sobre os lançamentos do mundo pop, você fica por dentro das últimas novidades. Além disso, sua participação é sempre bem-vinda. Basta enviar um email para contato@omelete.com.br, ou para os cozinheiros.

O nome do site tem tudo a ver. Como o prato que todo mundo gosta, a nossa Omelete – tratada carinhosamente pelo seu emoticon ‘(o)’ – aceita qualquer ingrediente, seja ele música, cinema ou quadrinhos. Desse jeito, é sabor que não acaba mais. A consulta aqui é rápida e os temas são sempre os mais atuais. Assim, a gente não te deixa na mão.¹

Com o crescimento da produção e do lançamento de filmes baseados em quadrinhos e outros produtos culturais ligados às HQs, o blog começou a tratar mais sobre cinema e também passaram a ser abordados temas como música, seriados, DVDs e televisão. Aos poucos, o site e a marca *Omelete* foram se desenvolvendo e seu crescimento permitiu, seis ou sete anos depois de seu surgimento, que seus criadores pudessem deixar de lado tarefas paralelas e viver com a renda gerada por meio do *Omelete*.

O crescimento do site também possibilitou que *Omelete* fizesse a cobertura de eventos importantes da cultura pop, como a *New York Comic Con*, a *Comic-Con International: San Diego* – considerada a maior convenção de cultura pop do mundo –, *E3 Expo*, festivais de música etc.

Atualmente a marca *Omelete* mantém presença forte nas redes sociais, está onde seu público pode estar e o site é considerado o maior veículo online brasileiro dedicado ao segmento de cultura pop – cinema, música, televisão, games, quadrinhos e *home entertainment* (DVD e blu-ray).

Omelete possui canal no *YouTube* (*Omeleteve*), *podcast* (*Omelete Nights*), *fanpage* no *Facebook*, perfil no *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, *Pinterest* e *Viber*, presença em programas

¹ Descrição presente no site *Omelete*.

de televisão, matérias em revistas e jornais e eventos, patrocina webséries, organiza eventos (lançamentos de jogos e pré-estreia de filmes), entre outras atividades.

O site tem o objetivo de tratar o entretenimento de forma séria, unir informação e entretenimento de uma maneira leve e atraente, oferecer conteúdo feito de fãs para fãs e criar identificação e relação afetiva dos leitores com a marca *Omelete*. Ele possui mais de 25 milhões de *pageviews* por mês – 830 mil *pageviews* por dia – e tempo médio de navegação de 14 minutos. Cerca de 40% dos leitores/internautas visitam o site mais de 10 vezes por mês e 10% entram mais de 100 vezes.

Além disso, recebe, apenas no site, mais de 63 mil comentários dos internautas. *Omelete* possui público engajado com o conteúdo, curtindo, compartilhando e comentando matérias e postagens no site, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. Também está presente em eventos, mobile, aplicativos, televisão, produção e licenciamento de conteúdo.

Para compararmos os números relacionados ao *Omelete* com os de outros sites, um de temática semelhante e outro de um veículo tradicional impresso, porém com relevância social também no meio online, separamos dois exemplos: *Jovem Nerd* e *Folha de S. Paulo* (ambos sites).

Jovem Nerd, considerado um dos maiores veículos de comunicação sobre entretenimento do Brasil, possui 10,6 milhões de *pageviews* por mês, 14,4 milhões a menos se comparado com *Omelete*. O site também está presente nas redes sociais, produz *podcasts*, vídeos, imagens e notícias. Entre os temas abordados pelo site estão: cinema, quadrinhos, games, livros, televisão, livros e DVDs.

O site da *Folha de S. Paulo*, um dos maiores jornais e portais de notícias do país, possui 173 milhões de *pageviews* por mês em suas 19 editorias, o que, dividindo direto, resulta em aproximadamente 9,1 milhões de *pageviews* por mês em cada editoria. Com 63,6% a mais de páginas vistas, novamente *Omelete* sai na frente.

Na internet, existem diversas variáveis relevantes, entre elas as *pageviews*, o número de visitantes únicos, o tempo de permanência, entre outras. No entanto, os dados do *Omelete* impressionam em mais de uma dessas variáveis.

Em 2014, *Omelete* passou por seu maior desafio até agora, organizar uma *comic con* no Brasil inspirada na *Comic-Con International: San Diego*, evento admirado pelos criadores do site e considerado o maior evento de cultura pop do mundo. A *Comic Con Experience (CCXP)*, organizada pelo *Omelete* e pela *Chiaroscuro Studios*, agência de artistas de quadrinhos e ilustrações e organizadora de eventos, ocorreu em 39 mil metros quadrados do *São Paulo Expo Exhibition & Convention Center*, entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2014.

Pode-se dizer que a primeira *comic con* aconteceu em 1968, em Birmingham, Inglaterra, onde fãs e profissionais de histórias em quadrinhos reuniram-se em um hotel. O grupo chamou o encontro de “Comicon”, uma convenção de quadrinhos. Além disso, também organizaram um concurso de vestimentas, o que hoje conhecemos como concurso de *cosplayers*, pessoas que se vestem com roupas semelhantes às de seus personagens admirados de histórias em quadrinhos, literatura, filmes, games etc.

Este encontro tornou-se uma ideia que alcançou diversos lugares do mundo, reunindo pessoas com os mesmos interesses. As reuniões desenvolveram-se e, com o passar do tempo, modificaram-se. Dentro dessas modificações, está o espaço conquistado por outras áreas relacionadas ao mundo dos quadrinhos.

Em 21 de março de 1970, no *U. S. Grant Hotel*, no centro de San Diego, Califórnia, reuniram-se 100 pessoas, fãs de quadrinhos, cinema e ficção científica, e dois convidados especiais – Forrest J. Ackerman (ator estadunidense, editor de revistas, escritor de ficção científica, agente literário, grande colecionador de livros de ficção científica e memorabilia de filmes) e Mike Royer (quadrinista e arte-finalista estadunidense). Essa foi a primeira *comic con* de San Diego.

Dessa forma, surgiu o evento *San Diego's Golden State Comic-Minicon*, que se transformaria na maior e mais conhecida de todas as *comic cons* espalhadas pelo mundo. Foi realizado em apenas um dia e tinha como meta levantar fundos e gerar o interesse em ter um evento maior do tipo.

Nas últimas décadas, elementos da cultura pop passaram a fazer parte das *comic cons*. Televisão, seriados, cinema, games, literatura, *cosplays*, RPG (*role play game*), itens colecionáveis, entre outros, atraem ainda mais interessados.

Nos últimos anos, mais de 130 mil pessoas visitaram anualmente a *Comic-Con International: San Diego (CCI)* que, além do centro de convenções, também ocupa hotéis locais e parques com atividades como games, anime, *Comics Arts Conference (CAC)* – com apresentação de pesquisas e trabalhos sobre histórias em quadrinhos – o *Comic-Con International Independent Film Festival* e o *Will Eisner Comic Industry Awards*, em que os melhores criadores e as melhores publicações do ano anterior são premiados.

Com base nessas informações e nos números que formam a *CCI*, organizar a *Comic Con Experience* foi tratado como o maior desafio do *Omelete* até hoje porque seus criadores e sócios queriam dar para os brasileiros a oportunidade de sentirem as mesmas sensações que eles têm quando cobrem a *Comic-Con International: San Diego*. Ou seja, terem a oportunidade de encontrar seus ídolos (atores de filmes e séries, autores de livros e sagas,

produtores de games, cartunistas etc.), adquirir *action figures* exclusivas e lançamentos em livros e quadrinhos, conhecer pessoalmente colegas e amigos feitos na internet, ver centenas de *cosplayers*. É um momento de se inserir completamente nos universos de que tanto gosta e se sentir parte da história.

No Brasil já ocorreram e ocorrem outras *comic cons*, porém, não com as dimensões e nos moldes da *CCI*, tratada como referência de evento de cultura pop. Então, *Omelete* e *Chiaroscuro Studios* quiseram tomar para eles a responsabilidade de ofertarem uma grande proposta para os fãs de quadrinhos, cinema, literatura fantástica, seriados, *cosplay*, música etc., e cumprirem todas as promessas feitas durante o ano de 2014.

A *CCXP* contou com a presença de grandes empresas, como *Disney*, *Warner Bros.*, *Fox*, *Paramount*, *DC Comics* e *Marvel*, e de artistas da cena alternativa também. Durante os dias da convenção, ocorreram concursos de *cosplay*, encontro com artistas, estreias de filmes, cursos, palestras, entre outras atividades.

A internet está em constante transformação e, dessa maneira, mudanças intensas e rápidas provocadas por essa movimentação incessante tornam difícil a escolha de apenas uma experiência que tenha a capacidade de reunir todas as dimensões técnicas e culturais citadas aqui.

Com o site *Omelete*, no entanto, percebemos que, como objeto de pesquisa, ele poderia (e pôde) oferecer bons dados para serem analisados, conteúdo variado e temática interessante. Acima de tudo, trabalhar sobre ele, praticamente todos os dias, seria uma tarefa feita sem enjoar e que não desenvolveria raiva alguma com o passar dos dias.

Omelete já fazia parte da rotina e, durante a busca pelo melhor objeto de pesquisa, foi se tornando a melhor escolha a cada fase de eliminação realizada na lista previamente criada. A tarefa mais complexa seria olhar o site com outros olhos, sem ser aqueles apenas de fã de cinema, música, literatura, quadrinhos, seriados e do próprio *Omelete*. O olhar foi transformado, moldado, preparado, afiado e, principalmente, tornou-se mais crítico e analítico.

Para analisar o site *Omelete*, o contexto em que ele está presente, o conteúdo produzido durante a cobertura da *Comic-Con International: San Diego* (que aconteceu entre os dias 24 e 27 de julho de 2014) e o evento *Comic Con Experience* (que ocorreu entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2014), utilizamos as metodologias descritas abaixo, para, assim, poder extrair

melhores resultados da análise de cada atividade relacionada ao site e das atividades juntas e seus efeitos.

Primeiramente realizamos a revisão de literatura dos temas principais abordados na dissertação – comunicação, tecnologia, *cultura* e identidade –, para “familiarizar o pesquisador com o que já foi investigado sobre um determinado problema de interesse” (LUNA, 1998, p. 80-81).

Dessa maneira, formamos uma base sobre a qual construímos as análises referentes ao objeto de pesquisa, ao contexto em que se encontra e aos elementos que o cercam, além de esclarecer sob qual olhar faríamos as apreciações.

O próximo passo foi selecionar o conteúdo que seria categorizado para que a análise quantitativa e qualitativa do material pudesse ser realizada, com o objetivo de verificar quais elementos estão presentes nos conteúdos e a participação dos internautas nos comentários.

Escolhemos o conteúdo publicado no *Omelete* entre os dias 20 de julho e 2 de agosto de 2014, dessa maneira, selecionando matérias disponibilizadas alguns dias antes e alguns depois da *Comic-Con International: San Diego*. Elegemos essa convenção por ser considerada pelo *Omelete* e por outros veículos de comunicação que cobrem os mesmos temas o maior evento de cultura pop do mundo e por ser o principal evento inspirador da *Comic Con Experience*, convenção realizada pelo *Omelete* no Brasil aos moldes da *Comic-Con International: San Diego*.

Para isso, seguimos as três fases da análise de conteúdo: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A pré-análise consiste na organização e na sistematização das ideias iniciais e, de acordo com Laurence Bardin,

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses* e dos *objectivos* [sic] e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2009, p. 121).

Após escolher o período de publicação do conteúdo, ver o material, formular hipóteses e separar os elementos que devem ser utilizados na interpretação final, passamos para a fase seguinte, que consiste na exploração do material, ou seja, a aplicação das decisões tomadas na pré-análise.

Se as diferentes operações da pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efectuadas [sic] por computador, o decorrer do programa completa-se

mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (cf. capítulo seguinte) (BARDIN, 2009, p. 127).

Escolhemos a categorização para conseguirmos lidar com um número alto de textos, vídeos, imagens, *hiperlinks*, *tags* e também de comentários, podendo trabalhar de forma mais organizada com os elementos e os dados que o conteúdo pôde nos oferecer.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado [sic] em razão das características comuns destes elementos (...) (BARDIN, 2009, p. 145).

O próximo passo, após a categorização do material, foi criar os gráficos, calcular as médias, visualizar e analisar o material detalhadamente, chegando à última fase proposta, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

Os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise factorial [sic]), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2009, p. 127).

No entanto, além da análise dos gráficos e das médias, também realizamos uma análise qualitativa do material para termos maiores informações sobre o conteúdo publicado no site e sobre o próprio *Omelete* e seus projetos.

A abordagem quantitativa funda-se na *frequência* de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a *presença* (ou a *ausência*) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 2009, p. 140).

A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais (...) (BARDIN, 2009, p. 141).

Devido à imersão no universo criado pelo *Omelete* e por lidar diariamente com o material produzido por ele em diferentes ferramentas existentes na internet, realizamos a análise do conteúdo publicado no site e da maneira com que se referem aos temas abordados,

além de verificar a linguagem utilizada nas redes sociais do site durante a *Comic-Con International: San Diego*.

Como também estivemos presentes na *Comic Con Experience*, conferimos de perto a concretização de uma proposta, de um sonho de evento de cultura pop grandioso no Brasil, e participamos do universo criado pelos organizadores. Foi a oportunidade de ver pessoalmente o que lemos, vemos e acompanhamos na internet todos os dias.

Para finalizar a dissertação sem perder algum elemento importante, com todas as informações colhidas desde o primeiro passo, analisamos os dados gerais. Assim gerando, também, a identificação de tendências dentro da cultura pop atualmente.

Sempre trabalhamos com o objetivo de verificar as características de um blog que se desenvolveu e se tornou uma marca, grande representante da cultura pop e seu mercado no Brasil. Pretendemos traçar o caminho percorrido pelo *Omelete*, como representante de um projeto que nasceu e cresceu graças às possibilidades criadas pela internet e pela união existente no público-alvo do site.

A hipótese era a de que o *Omelete* (e outros projetos semelhantes) só se tornou possível por causa da internet, de suas ferramentas e do público com o qual o site resolveu “interagir e se comunicar”. Sem a internet, o aumento do consumo de produtos da cultura pop disponíveis na rede, o encontro de pessoas com os mesmos interesses e o site *Omelete*, provavelmente, não chegariam aonde estão agora.

Partimos da observação simples de um site, navegando por seus links e galerias e chegamos à presença em um evento, organizado pela equipe do site, considerado como a maior *comic con* já realizada no Brasil.

Durante os dois anos (e mais alguns meses) de mestrado, a marca *Omelete* se modificou, cresceu, ampliou sua área de atuação e divulgou novidades até o último dia de revisão do conteúdo desta dissertação.

As novidades não nos pegaram de surpresa e nem nos preocuparam por aumentarem nossa pesquisa. Pelo contrário, elas só afirmaram que tínhamos elegido o melhor objeto de pesquisa para abordarmos tecnologia, identidade e as culturas da convergência, pop, *nerd* e *geek*.

Omelete e seus desafios também nos desafiaram a ampliarmos nosso olhar e enxergarmos muito além de um site e suas interações virtuais com seus visitantes e seguidores. Eles nos incentivaram (e nos deram a oportunidade de) a olhar para as pessoas por trás dos perfis digitais e reconhecermos pessoas em busca de identidade e produtos culturais que as representem.

A *Comic Con Experience (CCXP)* foi a possibilidade que a *Chiaroscuro Studios* e o Omelete nos deram para comprovarmos nossa hipótese e conhecermos os responsáveis pela criação, manutenção, desenvolvimento e crescimento de culturas que movimentam a internet, o mercado e o mundo dos eventos. Ela nos permitiu sair da frente do computador e sentir na pele a sensação de fazer parte de universos os quais ajudamos a construir e crescer a cada dia.

A internet possui todo o seu poder incalculável, porém a presença física e os encontros que permitem a troca de experiências e a criação de boas lembranças em conjunto ainda são muito fortes e importantes.

Esperamos, dessa maneira, contribuir com pesquisas nas áreas abordadas nesta dissertação e que as análises aqui realizadas colaborem com a escolha de objetos de pesquisa e metodologias.

CAPÍTULO I

AS CULTURAS NO COTIDIANO E O PODER DO INDIVÍDUO

[...] Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produto de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.
(JENKINS, 2009, p. 29)

Ler o primeiro livro da saga *Harry Potter* e ficar ansiosa para ler o próximo. (Li os três primeiros livros da saga em uma semana. Ao todo são sete.) Enquanto o segundo volume com mais aventuras do bruxinho não é lançado, distrair-me procurando informações e notícias sobre a autora, a produção dos livros, a editora responsável pela publicação das obras e a repercussão da saga em diferentes países.

Durante essas buscas, encontrar outras pessoas também interessadas em *Harry Potter*. Fazer amizades e contatos e, dessas relações, ver surgirem ideias que deem origem a projetos, como fóruns, comunidades, grupos de discussão, blogs, *fanfics*, eventos. Assim, de forma coletiva, conhecimento é criado e desenvolvido e a internet se torna fornecedora de um grande leque de ferramentas, possibilidades e oportunidades.

Na rede, descobrir novas maneiras de me expressar e de me sentir membro de grupos e parte integrante de *culturas* e suas atividades. Ler, ver e ouvir algo pertencente à cultura pop. Compreender a cultura da internet para me relacionar com outras pessoas em rede. Com a cultura de fã, desenvolver projetos que me aproxime de meus temas preferidos. Viver em uma cultura da mídia e sentir a cultura da convergência atuando sobre o dia a dia.

As *culturas* estão no cotidiano, são ordinárias, atuam sobre nós constantemente e nós atuamos sobre elas a cada segundo. A transformação não ocorre em uma via de mão única, ela acontece em diversos trajetos de mão dupla de maneira incessante. Posso sentir o trânsito intenso em minha cabeça.

Absorvo (ou não) o que recebo diariamente por vários meios e alimento o dia com minhas ações inspiradas em meus costumes e nos hábitos adquiridos durante a vida, com base no conhecimento que cresce a cada leitura, obra assistida, evento visitado, interação e

navegação na internet. E a quantidade de histórias queridas só aumenta e junto surge a vontade de saber mais e mais.

Neste primeiro capítulo, são apresentadas as bases teóricas escolhidas para dar sustentação a toda a dissertação e que representam o olhar pelo qual decidimos analisar o objeto de pesquisa e os elementos que o cercam.

Encontramos nos autores utilizados e em suas obras a fundamentação necessária para enxergar alguns dos fatores que atuam sobre os indivíduos e em seu cotidiano. Ou seja, com o olhar dos autores sobre a sociedade e as forças que agem sobre ela, achamos nas ações rotineiras das pessoas uma importância fundamental ao estudo do agora.

A principal base desta dissertação está no autor Henry Jenkins e em sua obra *Cultura da Convergência*. Henry Jenkins é professor de Comunicação, Jornalismo, Artes Cinematográficas e Educação na *University of Southern California*. Jenkins é um *provost professor*, ou seja, um professor e estudioso interdisciplinar nomeado pelo reitor da universidade. A função dos *provost professors* é contribuir atraindo ótimos professores e pós-graduandos, fazendo crescer a *cultura* de pesquisa e educação interdisciplinar.

Dirigiu o programa de pós-graduação em Estudos de Mídia Comparativas do MIT – *Massachusetts Institute of Technology* – de 1993 a 2009, com pesquisas inovadoras durante um período de mudança fundamental na Comunicação, no Jornalismo e no Entretenimento.

Ele é autor de *The Wow Climax* (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers* (2006), *Convergence Culture*² (2008) e *Spreadable Media*³ (2014), em coautoria com Sam Ford e John Green, e de outros livros sobre mídia e comunicação.

Em *Cultura da Convergência*, o professor aborda as mudanças que ocorreram na comunicação nas últimas décadas, como as mídias nos cercam e nos oferecem diferenciados produtos culturais que se interligam e criam um ciclo forte de dependência misturada com liberdade.

A dependência é representada pela necessidade de consumir mais produtos culturais dos quais gosta e a liberdade, pelas possibilidades oferecidas pela tecnologia as quais nos permitem ter acesso a mais informações, interagir com outros fãs e publicar interpretações nossas dos produtos culturais consumidos.

² Versão brasileira: *Cultura da Convergência*.

³ Versão brasileira: *Cultura da Conexão*.

Na obra de Jenkins já nos deparamos com elementos importantes para o estudo do objeto de pesquisa escolhido para esta dissertação. Cultura de fã, cultura pop, indústria cultural, grandes empresas fabricantes de produtos culturais e mídias e projetos alternativos são os principais temas discutidos por ele e que nos dão ideias para refletir sobre a criação de um blog na internet por amigos e a evolução desse projeto para uma marca de sucesso, produtora de um grandioso evento e ainda em expansão.

Abaixo, iniciamos com *culturas* e Raymond Williams e depois partimos para Jenkins. Em seguida, abordamos a indústria cultural, com a ajuda de Theodor Adorno e Max Horkheimer; os Estudos Culturais, com Jesús Martín-Barbero; e a cultura da mídia, com Douglas Kellner.

Cada linha de análise desses autores traz colaborações imprescindíveis para a melhor compreensão do contexto em que o objeto de pesquisa se encontra, quais fatores atuam sobre ele e o permitem existir da maneira que está e também por que chegamos à cultura da convergência.

1. *Culturas* e suas variadas definições

O conceito mais forte desta dissertação é o de *Cultura* e, principalmente, o de *Culturas*, abordados e definidos por Raymond Williams, autor pertencente à linha de pesquisa chamada de Estudos Culturais.

Com os Estudos Culturais, a palavra *cultura* deixou de ter apenas uma definição. Antes disso, sua definição era excludente, limitadora, prepotente e desvalorizadora dos movimentos que ocorrem na sociedade, fora da elite, a qual era vista anteriormente como única detentora da “verdadeira cultura”.

Compreender o que é *cultura* e defini-la não são tarefas simples. Deve-se verificar em que contexto a palavra se encontra e trabalhar com a definição que esteja de acordo com o objeto pesquisado. “O conceito de ‘cultura’, quando considerado no contexto amplo do desenvolvimento histórico, exerce uma forte pressão contra os termos limitados de todos os outros conceitos” (WILLIAMS, 1979, p. 19).

Para o autor Raymond Williams, o fato de *cultura* não ter só um sentido é uma vantagem, porém também causa dificuldades quando se tenta definir o termo e compreendê-lo integralmente.

Com o decorrer dos séculos, a palavra *cultura* se referia a diferentes coisas. No fim do século XVI e no XVII, os significados de “sociedade” e “economia” sofreram modificações. No século seguinte, “civilização” sofreu mudanças e, após o século XVIII, foi a vez de “cultura”.

“Civilização” e “cultura” (especialmente em sua forma comum antiga, de “cultivo”) eram de fato, em fins do século XVIII, termos intercambiáveis. Cada um deles tinha o problemático sentido duplo de um estado realizado e de um estado de desenvolvimento realizado. [...] Esse ataque [à “civilização”], a partir de Rousseau e até o movimento romântico, foi a base de um importante sentido alternativo de cultura – como um processo de desenvolvimento “íntimo”, distinto do desenvolvimento “externo” (WILLIAMS, 1979, p. 19).

Primeiramente, *cultura* foi associada à religião, arte, família e vida pessoal. O passo seguinte foi dar “um sentido descritivo dos meios e obras desse desenvolvimento: isto é, ‘cultura’ como uma classificação geral ‘das artes’, religião e instituições e práticas de significados e valores” (WILLIAMS, 1979, p. 20-21).

Juntos à ampliação do que se conhecia como *cultura*, os hábitos e a forma de trabalho dos pesquisadores (a cultura acadêmica) dos Estudos Culturais também foram modificados para receber os objetos de pesquisa por meio de novas visões, novos pontos de vista.

As diferenças estão, principalmente, na contextualização indispensável do objeto de pesquisa, para que ele seja visto com a maior riqueza de detalhes, levando em consideração os elementos que o influenciam diretamente, que estão ao seu redor e o determinam.

Os elementos que atuam sobre a *cultura* e a constituem foram modificados e formas como a criatividade e a imaginação também passaram a ser consideradas na definição do termo.

[...] A “cultura” foi então e imediatamente a secularização e liberalização de formas metafísicas anteriores. Seus agentes e processos eram claramente humanos e foram generalizados como formas subjetivas, mas certamente quase-metafísicas – “imaginação”, “criatividade”, “inspiração”, “estético” e um novo sentido positivo de “mito” – e na verdade compostos num novo panteão (WILLIAMS, 1979, p. 21).

O termo *cultura*, portanto, se refere a variadas situações. No caso do objeto de pesquisa desta dissertação, abordamos a cultura pop, a cultura de fãs, a cultura da mídia, a cultura da internet, a cultura da conexão, a cultura participativa, a cultura da convergência e a cultura *nerd* e *geek*.

Nesses casos, o termo *cultura* se refere aos costumes e às ações de um grupo de pessoas com características semelhantes, cultura é uma movimentação identificada na sociedade, são transformações causadas pela tecnologia e pelos meios de comunicação, é o consumo de produtos culturais e os efeitos causados sobre os indivíduos e as tribos às quais eles pertencem.

De acordo com Maria Elisa Cevasco, atualmente, para a aplicação da palavra *cultura*,

[...] há pelo menos três categorias distintas de uso: a de um substantivo abstrato que nomeia um processo de desenvolvimento mental, a designação de um modo de vida específico, como a cultura de um povo, de uma época; e, ainda, a palavra que descreve os trabalhos e práticas de atividade intelectual e especialmente artística – a música, a literatura, a escultura etc. (CEVASCO, 2000, p. 46).

Importante reforçar sempre que a *cultura* é experiência ordinária, é experiência pessoal, é de todos e não possui limites. Essas características reforçam a escolha das bases teóricas e do objeto de pesquisa desta dissertação.

2. Henry Jenkins e a cultura da convergência

Vivemos em um mundo em que produtos culturais são consumidos diariamente em quantidades imensas. Além da televisão, do rádio, dos livros, dos jornais e das revistas, também há a internet que, por meio de suas ferramentas, consegue unir todas as mídias citadas anteriormente em uma mesma plataforma e adiciona outras formas de obter informação e de se comunicar.

A vida em rede aumentou o acesso das pessoas a produtos culturais e ofereceu a elas um grande leque de ferramentas, as quais podem ser utilizadas para compartilhar conteúdo oficial das grandes mídias, de mídias alternativas, material próprio ou criado com base em elementos, histórias e personagens encontrados, por exemplo, na cultura pop.

No ambiente virtual da internet, antigas e novas mídias se encontram e, juntas, convivem, adaptando-se às condições atuais. Não é um movimento de exclusão ou uma disputa para decidir quem é melhor ou dominante, mas sim, uma união de mídias ou o surgimento de novas plataformas baseadas nas já existentes.

Não há controle absoluto da indústria cultural sobre como os produtos são utilizados e sobre as ações dos consumidores, muito menos sobre os resultados dos encontros dos dois,

produto e consumidor. As interações, as reações e os efeitos são diversos e variados, podendo dar origem a projetos e novos produtos culturais.

A busca pelo entretenimento é a força que movimenta as pessoas e que gera a convergência, definida por Henry Jenkins, em sua obra *Cultura da Convergência*, como o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas e a movimentação frenética do público em busca de experiências agradáveis, que atendam às suas vontades e aos seus interesses. Para Jenkins, “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Como o autor defende no trecho acima, convergência não se refere apenas a tecnologias e *culturas*, ela também alcança as mudanças mercadológicas e sociais, pois o comportamento do mercado também é afetado devido às novas exigências do público e suas ações dentro da sociedade.

Dessa maneira, o mercado deve estar atento às movimentações dos indivíduos e dos grupos formados por eles, os quais representam partes da sociedade com suas características específicas, seus desejos, seus hábitos e suas *culturas*, como, por exemplo, os *nerds* e *geeks*.

Os *nerds* são vistos como pessoas estudiosas, que entendem de tecnologia, computação, programação e ficção científica. Já os *geeks* são mais ligados à tecnologia e aos *gadgets* com suas diversas funções. No entanto, ambos formam um público-alvo ativo, exigente, em constante busca por novidades e com poder aquisitivo para adquirir diversos produtos culturais ligados aos universos ficcionais e imaginários dos quais gostam.

Além dos próprios consumidores de produtos culturais irem atrás das informações que desejam saber, também são estimulados a procurá-las e, para isso, vão à busca delas em todas as mídias possíveis, realizando conexões, unindo peças encontradas em diferentes plataformas e tentando fazê-las ter sentido.

Assim, a *cultura* é modificada e essa procura assídua torna-se parte integrante do cotidiano do público. Durante a busca, as pessoas encontram informações vindas de diferentes fontes, inclusive de outros internautas que gostam das mesmas coisas. E a comunicação não é unilateral, ela acontece de todos para todos.

O espectador era visto como um ser passivo pelos meios de comunicação e a expressão *cultura participativa*, também utilizada por Jenkins em *Cultura da Convergência*, vai ao contrário dessa ideia. A *cultura participativa* não separa diferentes papéis para os consumidores e os produtores de mídias, todos são participantes, interagem e agem de acordo

com regras que ainda não compreendemos completamente, no entanto as seguimos e convivemos desse modo.

O autor afirma que, mesmo não possuindo papéis separados, os participantes são criados de maneiras diferentes. Alguns são corporações ou pessoas dentro das corporações, outros são consumidores individuais ou um conjunto de consumidores. Há também aqueles que participam dessa *cultura* mais facilmente e há outros que ainda se sentem perdidos com as novidades trazidas pela internet e pela vida em rede.

A *cultura participativa* possui maior movimentação dos consumidores pelas mídias, estimula a interação entre eles e, conseqüentemente, o consumo de mais produtos culturais. Essas ações também são responsáveis pela formação dos indivíduos e pela construção de suas ações no dia a dia.

Como a quantidade de informações produzidas e colocadas na rede diariamente é muito grande, por meio das interações entre os internautas, conhecimento é construído coletivamente, pois cada um detém certas informações e, juntos, podem conceber algo maior.

Também devido à essa movimentação e ao consumo de produtos culturais, as pessoas vão montando sua identidade com partes dos produtos e escolhendo ideologias. Para Jenkins, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

A convergência ocorre nos indivíduos e em suas interações sociais, não nos meios. Não são as tecnologias e as ferramentas criadas que determinam quando e como a convergência ocorre. Os meios facilitam o acesso a informações e potencializam a participação e a interação do usuário. Ao poder se relacionar com outras pessoas presentes na internet, a *inteligência coletiva*, expressão criada por Pierre Lévy, constrói-se e aumenta o conteúdo disponível na rede.

A internet quebra barreiras, ultrapassa limites e permite que os internautas tenham experiências interculturais. Em grupos formados por pessoas com interesses semelhantes, cada um leva seu conhecimento e suas ideias, juntando habilidades e montando projetos, como enciclopédias, fóruns, blogs e sites. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30).

Como um dos maiores exemplos dentro da cultura da convergência, Jenkins cita as comunidades de fãs – “que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes” – e o que elas realizam, principalmente, na internet. Dois dos elementos que

representam bastante a relação de um fã com os produtos culturais são as *fanfics* e as comunidades de discussão e compartilhamento de informações.

Nas *fanfics*, os fãs utilizam personagens e informações das histórias originais para criarem versões diferentes, novas histórias ou continuações, sem serem remunerados por isso. Ou seja, os fãs se apropriam dos produtos culturais e fazem releituras ou constroem novos produtos culturais.

Já as comunidades são fontes de diversas atividades relacionadas ao tema, o qual causou a união das pessoas que as constituem. E a indústria cultural mantém essas comunidades alimentadas com diversos produtos disponibilizados em diferentes mídias e de variadas formas.

[...] Enquanto o foco da antiga Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos (JENKINS, 2009, p. 44).

Além de estar rodeado de produtos culturais com o tema favorito e informações sobre eles, o fã possui diferentes formas de consumir esses conteúdos em cada um dos meios em que se apresentam. Ao mesmo tempo, a pessoa pode trabalhar, estudar, conversar com os amigos, responder e-mails, escrever *fanfics*, ver televisão, ler notícias em sites, compartilhar informações, ouvir música, alimentar blog com diferentes conteúdos, mexer no smartphone e atualizar o status nas redes sociais.

A convergência atua em mais de um setor da vida, pois transforma a maneira de produzir e de consumir os meios de comunicação e os produtos culturais. Está mais próxima e presente do que se pode imaginar.

Henry Jenkins foi escolhido como principal base porque ele aborda diversos temas que se relacionam diretamente com o objeto de pesquisa escolhido e descrevem o contexto em que ele se encontra. Entre os temas estão: a cultura da convergência, a cultura de fã, a narrativa transmídia, a cultura pop, a indústria cultural, mídias tradicionais e alternativas, a criatividade dos fãs e internautas.

O objeto de pesquisa, *Omelete*, trata de temas pertencentes à cultura pop (cinema, música, games, histórias em quadrinhos, séries e TV, DVDs e blu-rays). No site são dadas notícias e informações sobre produtos culturais, criados e produzidos, em sua maioria, por grande empresas – e representantes da indústria cultural – como *Warner Bros.*, *Fox*,

Paramount, Universal Studios, Disney, Marvel, DC Comics, Ubisoft, Nintendo, Microsoft e Sony.

A criação do site foi possível porque o acesso de fãs à internet e ao mundo dos computadores foi facilitado e aumentou. Assim, criar um blog (mídia alternativa) e o alimentar com notícias de temas diversos tornou-se algo fácil e, praticamente, gratuito. Outro ponto que se liga à cultura de fã é o fato do *Omelete* considerar que faz “conteúdo feito de fãs para fãs”. Além disso, a rede de fãs é a principal responsável pelo crescimento e pelo sucesso do *Omelete*.

A indústria cultural e a narrativa transmídia aparecem, respectivamente, como a grande responsável pela produção dos produtos culturais da cultura pop e a maneira com a qual a indústria cultural escolhe trabalhar para cercar os consumidores com muitos produtos ligados a universos ficcionais e imaginários variados.

3. Indústria Cultural, produtos da cultura pop e seus fãs

Como os conceitos de indústria cultural e de cultura de massa foram descritos pela Escola de Frankfurt, suas presenças se mostraram mais do que necessárias nesta dissertação. Além disso, Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, traz a indústria cultural, responsável por grande parte dos produtos culturais voltados para um público volumoso, e a cultura pop para construir sua teoria.

Já Douglas Kellner apresenta a cultura da mídia, que será abordada mais abaixo, como força atual de relacionamento entre consumidor e mídia. E essa *cultura* possui elementos tanto da indústria cultural como dos Estudos Culturais. Ou seja, com base nas duas teorias, pode-se ler politicamente a cultura contemporânea, analisando os produtos culturais e as transcodificações das lutas sociais retratadas nos espetáculos e nas narrativas presentes na mídia.

Ou seja, o que ocorre no cotidiano aparece nos produtos culturais da mídia, a qual é apropriada pelos consumidores e exerce efeito sobre o contexto em que está inserida.

A indústria cultural busca esquematizar a produção cultural e artística para facilitar a reprodução seguindo os padrões do mercado. Dessa maneira, a arte, tanto a erudita como a popular, e sua apreciação são modificadas e transformadas em produtos, reduzindo ou neutralizando a participação intelectual das pessoas.

O papel principal da indústria cultural é satisfazer as necessidades de consumo dos indivíduos da sociedade, porém, sempre deixando a sensação de que mais produtos são necessários para manter cada um satisfeito, nem que seja por um curto tempo.

A indústria cultural determina como o consumo deve se realizar e também adapta seus produtos ao consumo das massas. Ela busca englobar todos em apenas um grupo para excluir a individualidade e atingir todos de uma só vez. No entanto, falar de indústria cultural levanta também questões sobre a comunicação, a *cultura* e a manipulação de massas.

Essa manipulação não ocorre apenas pelo fato dos jornais, das revistas, do rádio, da televisão, do cinema e outros meios de comunicação serem o que são, mas sim, devido à forma com que empresas os utilizam para manipular.

Os produtos da indústria cultural e os meios de comunicação de massa preenchem os momentos de ócio e lazer das pessoas e, assim, transformam qualquer momento em uma extensão do trabalho. Tudo vira um processo de produção industrial com ritmo frenético.

[...] Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho quanto no lazer que lhe é semelhante. De cada filme sonoro, de cada transmissão radiofônica, pode-se deduzir aquilo que não se poderia atribuir como efeito de cada um em particular, mas só de todos em conjunto na sociedade [...] (HORKHEIMER; ADORNO, 1990, p. 175-176).

Para a indústria cultural, os produtores possuem controle sobre as informações transmitidas, conhecem bem aqueles que as recebem, suas reações e a maneira como as absorvem. Os consumidores são determinados por pesquisas, produtos são feitos voltados para cada segmento e todos recebem as informações da mesma maneira, não havendo desvios das intenções pensadas pelos produtores.

A indústria cultural segmenta os consumidores de modo que as ações e reações, tanto do emissor quanto do receptor, sejam previamente estabelecidas. Nestas condições, com base em números, o caráter crítico dos expectadores é delimitado a fim de garantir o lucro de grandes empresas que transmitem qualquer tipo de conteúdo.

A população é dividida em grupos (classes sociais, questões geográficas etc.), mas jamais deixa de ser “de massa”, ou seja, as inquietações individuais e necessidades únicas são deixadas de lado, sendo manipuladas pelos produtores culturais.

O conceito de comunicação é unidirecional, de poucos para muitos, dos produtores para os receptores previamente conhecidos. O ser genérico procura e consome mais do mesmo, do que já foi experimentado. Ele se alimenta daquilo que o agrada e aguarda mais sobre.

E a indústria cultural, que conhece bem essa dependência, produz mais e mais produtos que preenchem os momentos de lazer e entretenimento de cada indivíduo que compõe a massa.

A produção cultural em que um pequeno grupo decide o que a grande massa quer e a que ela que pode ter acesso perde força com o avanço da internet, abrindo espaço para a produção cultural vinda de mais de uma fonte, não apenas da indústria cultural e das grandes mídias.

A participação do indivíduo e a disseminação de informação são prioridades na sociedade em rede. Agora, as pessoas também podem escolher por quem querem ser influenciadas e se pretendem ou desejam influenciar alguém com sua produção.

Essa ideia de que as pessoas, com suas *culturas* e seus conhecimentos, recebem os produtos culturais de maneiras diferentes e que podem produzir conteúdos ganha um incentivo maior com o olhar baseado nos Estudos Culturais, abordados a seguir.

4. Os Estudos Culturais e o papel dos indivíduos na formação e na transformação das culturas

Os Estudos Culturais reconhecem que a *cultura* é ordinária, que ela é construída nas ações do dia a dia e que nela encontramos elementos responsáveis pelo que ocorre atualmente. A *cultura* é modificada e construída pelos indivíduos e suas ações realizadas individualmente e em grupo. As ações da população atingem as da indústria, desenvolvendo uma retroalimentação e um desenvolvimento, de certa forma, dependente. Um depende do outro e influencia o outro.

Além disso, os Estudos Culturais aceitam a diversidade dentro da *cultura* e a existência de diversas *culturas*. Com base, principalmente, na existência de diversas *culturas* e no papel dos indivíduos na formação e transformação delas, os Estudos Culturais deram conteúdo suficiente para desenvolver a análise do objeto de pesquisa desta dissertação sob esta base teórica.

Os Estudos Culturais surgiram na Inglaterra, na década de 1960, e em sua base está uma tensão entre demandas teóricas e políticas. A história dos Estudos Culturais caminhou ao lado da *New Left*, um movimento político, a qual deu à obra de Karl Marx uma interpretação diferente, saindo apenas do político e econômico e alcançando a *cultura* e sua relevância na sociedade.

A junção dos periódicos *New Reasoner*, *The Universities* e *Left Review* resultou na *New Left Review*, porta-voz da *New Left*, que surgiu em torno de respostas políticas à esquerda e, inicialmente, foi dirigida por Stuart Hall. O movimento de educação de adultos em salas de aulas fora do convencional também possui laços com a *New Left*.

O contexto encontrado no Reino Unido naquele período de pós-guerra, da política à academia, colaborou com a transformação do olhar dos pesquisadores, levando-o à sociedade e suas movimentações.

Dessa maneira, a proposta era tornar as investigações úteis para os investigados, ou seja, com resultados que pudessem contribuir e/ou modificar os temas e as pessoas estudadas.

Os Estudos Culturais são interdisciplinares, não possuem uma definição fechada, nem métodos que devem ser seguidos impreterivelmente. A metodologia se adapta a cada caso a ser estudado, o que não significa que deve ser feita de qualquer maneira.

O fato de os Estudos Culturais não serem e não abordarem somente uma disciplina estimula a ampliação do olhar e não prende os pesquisadores. Os Estudos Culturais são uma área, um campo de estudos que leva à interdisciplinaridade, tira as amarras e desafia os limites existentes em si mesmo.

As disciplinas se encontram e se cruzam nos Estudos Culturais e permitem as pesquisas de aspectos culturais do cotidiano dos indivíduos. “A área, então, segundo um de seus promotores [Stuart Hall], não se constitui numa nova disciplina, mas resulta da insatisfação com algumas disciplinas e seus próprios limites” (ECOSTEGUY, 2006, p. 137).

Richard Hoggart, com base em sua pesquisa *The Uses of Literacy*⁴ (1957), cria, em 1964, o *Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS)*. O centro de pesquisa de pós-graduação era ligado ao *English Department* da Universidade de Birmingham.

Além do texto de Hoggart, outros dois são considerados as bases dos Estudos Culturais: *Culture and Society*⁵ (1958), de Raymond Williams, e *The Making of the English Working Class*⁶ (1963), de E. P. Thompson.

⁴ Versão brasileira: *As utilizações da cultura*.

⁵ Versão brasileira: *Cultura e Sociedade*.

⁶ Versão brasileira: *A Formação da Classe Operária Inglesa*.

Nos Estudos Culturais, a atenção é voltada para a cultura popular, o que é criado nela e suas funções sociais. Além disso, o público não é visto como submisso e mero receptor dos conteúdos enviados pelas grandes mídias. O público também resiste, interpreta e produz; não é alienado, subordinado e dependente.

O entendimento do que é *cultura* também foi modificado pelos Estudos Culturais, saindo da limitação de vê-la apenas nas produções da elite e da academia. A palavra ganhou plural e expandiu sua abrangência, também ganhando um ilimitado número de definições.

Dessa maneira, a vida cotidiana e as atividades praticadas pelos indivíduos em seu dia a dia foram consideradas relevantes e se apresentaram como uma boa forma de analisar os acontecimentos contemporâneos.

Os Estudos Culturais estão cada vez mais presentes nas universidades, porém, questiona-se a transformação deles em disciplina e a criação de um código de métodos, que vão completamente contra os princípios dos Estudos Culturais: “sua abertura e versatilidade teórica, seu espírito reflexivo e, especialmente, a importância da crítica” (JOHNSON, 2006, p. 10).

A crítica é vista como algo que seleciona o que realmente importa daquilo que pode ser deixado de lado, para produzir conhecimento útil. Os primeiros encontros dos Estudos Culturais foram com a Crítica Literária, trazendo a literatura para a vida cotidiana.

O segundo momento, considerado o mais importante, foi com a História, buscando compreender a longa transição britânica do feudalismo para o capitalismo, e com foco na cultura popular. Em ambas as vertentes, a crítica ao velho marxismo era central.

Abaixo verificamos a lista de influências do marxismo, de acordo com o autor Richard Johnson, no livro *O que é, afinal, Estudos Culturais?*, que também possui textos de Ana Carolina Escosteguy e Norma Schulman.

- (1) os **processos culturais**⁷ estão intimamente vinculados com as **relações sociais**, especialmente com as relações e as formações de classe, com as divisões sexuais, com a estruturação racial das relações sociais e com as opressões de idade;
- (2) **cultura** envolve **poder**, contribuindo para produzir assimetrias nas **capacidades dos indivíduos e dos grupos sociais** para definir e satisfazer suas necessidades;
- (3) a **cultura** não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um **local de diferenças e de lutas sociais**.

⁷ Destaques nossos.

Os termos destacados serão fundamentais nessa dissertação, que analisa *culturas* presentes em determinados grupos sociais, formados por indivíduos ativos, interativos e membros atuantes de processos culturais transformadores. O segundo item se encaixa melhor ao contexto analisado.

Um dos elementos presente mais forte é a necessidade de se produzir pesquisas que fossem úteis à sociedade, ou seja, que seus resultados e suas descobertas pudessem ser utilizados para a melhoria do objeto pesquisado. Que a compreensão dos fatos e do objeto eleito pudesse colaborar com seu próprio desenvolvimento.

No entanto, por terem em sua essência a liberdade de temas e objetos, os Estudos Culturais não possuem suas bases claras e definidas, o que pode causar confusão no momento de utilizá-los em aulas. Eles são um campo forte, porém aberto a possibilidades e repleto de fragmentações para que, dessa maneira, possa-se trabalhar melhor a área nas universidades.

Por esses e outros fatores, há uma luta constante daqueles que prezam pela adaptação dos Estudos Culturais aos objetos de estudo para que a pesquisa tenha resultados que sirvam para a sociedade e não apenas atendam aos interesses acadêmicos, que ficam presos e isolados do contexto a que o objeto pertence e em que atua.

Os Estudos Culturais se preocupam com os produtos da cultura popular e dos *mass media*, que expressam os rumos da cultura contemporânea. Dessa forma, a visão sobre o que é *cultura* e onde ela está começa a se modificar e hoje podemos olhar para diferentes objetos de estudo de forma mais aberta e construtiva, o que será mais abordado em outro item deste capítulo.

A principal mudança feita pelos Estudos Culturais foi olhar para a *cultura* de outra maneira, ampliar seu significado e considerar as ações e os costumes cotidianos como elementos responsáveis pela formação e desenvolvimento de *culturas*, que ganhou o plural para representar que ela está em mais de um lugar, em toda a sociedade.

Um dos principais motivos que nos levou a escolher os Estudos Culturais como uma das bases teóricas desta dissertação foi o fato dessa área ver o contexto em que o objeto de pesquisa está inserido como aquele que contém os fatores os quais possibilitam a existência e o desenvolvimento do objeto.

No contexto do *Omelete* encontramos os leitores (fãs, *nerds* e *geeks*), a cultura pop, a cultura da convergência, a cultura participativa, a cultura da conexão e a cultura da internet. Todas essas *culturas*, combinadas, permitem que as pessoas criem seus projetos, criem

conteúdos, compartilhem na internet, interajam com outros fãs dos mesmos temas e façam o projeto crescer de acordo com as necessidades dos criadores e dos leitores.

No entanto, as *culturas* citadas estão fortemente ligadas ao consumo de produtos culturais, fabricados pela indústria cultural e seguindo certas características de consumo descritas pela Escola de Frankfurt.

Outro fator determinante, foi o fato de encontrarmos nos Estudos Culturais a *cultura* como um termo que possui plural e que não tem apenas uma definição. O que vai de acordo com o contexto, cheio de *culturas* influentes.

4.1. Mediações e Jesús Martín-Barbero

Jesús Martín-Barbero, um dos representantes dos Estudos Culturais, dá grande importância para as mediações, assume a existência de diferentes maneiras de recepção e formas de interpretar e reagir a cada produto cultural. O autor defende que a comunicação é um processo e o estudo dela não deve ser feita de maneira fragmentada. Todos os elementos da comunicação devem ser estudados juntos, pois há uma interdependência entre as partes.

A *cultura* é ligada à comunicação e vice-versa. E a *cultura* está no cotidiano. Assim, Martín-Barbero trouxe e ampliou o ponto de vista que valoriza o indivíduo e suas diferentes maneiras de receber e interpretar os produtos culturais.

Utilizamos essa visão para melhor compreender a iniciativa dos criadores do *Omelete* que usaram as experiências deles com produtos culturais para montar um blog e abordar temas pelos quais são apaixonados. E, assim, alimentar a cultura pop, *nerd* e *geek*, inclusive, oferecendo novos produtos culturais como webséries, textos, imagens, vídeos e uma das maiores convenções de cultura pop do Brasil.

Martín-Barbero considera as mediações fundamentais para a compreensão do comportamento do “receptor”, que também ganha a função de produtor ao aceitarmos que, ao receber conteúdo, o leitor, por exemplo, ressignifica o texto lido de acordo com sua história, seu contexto histórico, sua bagagem cultural e de conhecimento.

O indivíduo tem mais autonomia do que se imagina quando se pensa na massa e em algo criado para atingir um grande público. Se tomarmos como exemplo a leitura e o leitor, a primeira vai caminhando de acordo com as interpretações feitas pelo leitor, com a

identificação com o tema e os personagens. Além disso, as intenções do autor podem não ser as mesmas compreendidas pelo leitor. Tudo depende das mediações.

Martín-Barbero valoriza as particularidades dos indivíduos, sua bagagem de conhecimento, experiências e história. Para ele, a forma com que as pessoas usam os produtos varia de acordo com a utilidade que cada um deseja dar a certo objeto ou ferramenta, além de levar em conta os conhecimentos obtidos durante a vida de cada pessoa.

Ou seja, a indústria pode oferecer um produto que tenha como principal função, por exemplo, apenas entreter. No entanto, a pessoa que o consumir pode utilizar um livro não apenas para se distrair, mas também para servir como inspiração para escrever textos e compartilhar com amigos, para utilizar como base de pesquisa ou até para ser um peso de papel para segurar folhas e elas não voarem.

O consumo não ocorre de forma padrão, ela possui variações, da mesma maneira que as pessoas não são todas iguais. Elas têm características em comum, no entanto, suas ações não podem ser completamente premeditadas.

[...] O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto *lugar de interiorização muda da desigualdade social*, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo [...] (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

O consumo não é voltado apenas para a sobrevivência, para adquirir alimentos e roupas. Ele também estimula a criação de sentidos, passa “pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 290).

A cultura de massa, na verdade, não possui um perfil exclusivamente considerado ruim por excluir as características específicas de cada indivíduo, ela também é vista como responsável por colocar diferentes classes econômicas em um mesmo patamar.

Para Martín-Barbero, os meios de comunicação de massa tiveram a capacidade de igualar, de certa maneira, pessoas pertencentes a diferentes classes econômicas. “Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 57).

A partir da obra *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*, o ponto de vista para o desenvolvimento de pesquisas em comunicação foi modificado, saindo

apenas da emissão e considerando de forma indispensável o leitor/internauta, sua importância e os elementos que influenciam a interpretação e o aproveitamento das informações disponibilizadas na internet, por exemplo.

O autor destaca que, na literatura, pôde-se notar que poderia haver “um modo próprio de perceber e narrar, contar e dar conta” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 259). Esse trecho foi interpretado como a constatação da existência de uma individualidade na recepção, deixando de lado a ideia de que os receptores fazem parte de uma grande massa uniforme e com comportamento previsível.

Ou seja, lida-se com algo bem mais complexo do que uma multidão que pensa e age igual, que aceita todo e qualquer conteúdo que lhe é transmitido sem questionamentos e interpretações.

Para Martín-Barbero, o “eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258).

Além disso, *Dos Meios às Mediações* também reforça que deve-se pensar na *cultura* como algo não elitista, mas sim, algo popular, histórico, criativo e sempre em conflito, pois é no conflito que se constroem as coisas, ele que exige movimento e adaptação constantes.

A *cultura* remete ao popular, ao passado e, ao mesmo tempo, existe de maneira múltipla, ativa, no conflito e na criatividade estimulados pelas mudanças. Com esse olhar, quando se reflete sobre os processos de comunicação, somos tirados da simplicidade de vê-los apenas como tecnologias diferentes e também os vemos como reflexo da *cultura*.

Seguindo o raciocínio do filósofo, com a redução do valor de computadores e do acesso à internet, diferentes classes sociais podem alcançar a mesma quantidade de informações e as mesmas ferramentas, podendo inclusive, ter os mesmos gostos e preferências e frequentarem os mesmos sites e blogs.

Para melhor compreender como essas mudanças que ocorreram na comunicação e na sociedade afetam as pessoas, abaixo apresentamos a cultura da mídia, descrita por Douglas Kellner. Nela encontramos a possibilidade de analisar características da indústria cultural e dos Estudos Culturais ao mesmo tempo e valorizar ainda mais o contexto e o objeto de pesquisa desta dissertação.

Afinal, os produtos culturais e seu consumo atingem não apenas o mercado, como também os consumidores, o que fazem com os produtos e como utilizam o que adquirem com eles.

5. Cultura da mídia e suas produções culturais

O consumo é constante e os produtos culturais estão presentes nas mídias. Nelas encontramos novidades, informações e incentivos para continuarmos consumindo por meio da mídia. Assim, nesse contexto, Douglas Kellner sugere uma forma de melhor aproveitarmos os elementos existentes na indústria cultural e nos Estudos Culturais de forma conjunta, ou seja, levando em conta pontos existentes nas duas teorias e utilizando-os ao mesmo tempo para conseguirmos observar os fatos por meio de uma nova lente.

Essa lente seria mais rica e nos permitiria ver e analisar características que se tornariam pobres analisadas separadamente, apenas utilizando uma teoria ou outra. Com essa lente, deixaríamos-nos considerar, ao mesmo tempo, mais elementos, alguns destacados pela indústria cultural e outros, pelos Estudos Culturais.

Kellner propõe voltar o foco para as articulações entre capital e tecnologia, dando atenção às reordenações das “percepções de tempo, espaço e anulando distinções entre realidade e representação” (LEITE, 2004, p. 2), cenário com o qual nos deparamos atualmente, graças aos novos mundos virtuais.

O autor defende que se deve observar como as lutas sociais são apresentadas pelas produções culturais da mídia, as quais apresentam os conflitos do cotidiano e são apropriadas e causam efeitos, fechando o ciclo.

Na junção das teorias da indústria cultural e dos Estudos Culturais, Kellner encontra uma ótima fórmula para compreender a sociedade contemporânea, pois, estamos em um tempo em que as relações são complexas e determinadas por vários elementos.

A indústria cultural apresentou a visão crítica com relação aos meios de comunicação de massa e da *cultura*, identificando e destacando a industrialização da produção de *cultura*, da transformação de algo natural e construído coletivamente em produto.

Essa teoria apresenta a *cultura* como mais uma mercadoria que segue as regras comerciais do capitalismo. No entanto, há um fator que possui mais importância do que essa visão oferecida pela Escola de Frankfurt. A indústria cultural fornece a legitimação ideológica, ou seja, justifica “a existência e a integração dos indivíduos a sociedade capitalista” (LEITE, 2004, p. 9).

Aquele atingido pela indústria cultural recebe um papel dentro do sistema capitalista, colocando-o como elemento da sociedade, estabelecendo linhas de dominação e legitimando a

existência de meios de comunicação de massa na sociedade capitalista como produtores de *cultura*.

O grande problema da Escola de Frankfurt é que ela sufoca a existência e o possível poder presente nas manifestações culturais e não considera que há a criação de produtos culturais vindos de outra fonte a não ser a *cultura* de elite, ou de algo que escolha o que deve ser apresentado ao público, censurando outras possibilidades.

A Escola de Frankfurt ignora que os receptores e consumidores possam decodificar as produções midiáticas, ser ativos, interpretar os produtos de acordo com seus conhecimentos, criar seus significados e dar determinados usos para cada produto cultural.

Já o grupo de Birmigham, dos criadores dos Estudos Culturais, volta a atenção para a “interpretação das representações que a cultura da mídia faz das ideologias, das classes sociais, dos gêneros, das raças, do nacionalismo cultural e da etnicidade” (LEITE, 2004, p. 11).

Os Estudos Culturais se preocupam com os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre o público e também observa o que esse público faz com o conteúdo que recebe, qual a leitura dele, qual o aproveitamento, quais as respostas geradas pela absorção do conteúdo veiculado nos meios de comunicação. Eles valorizam o público ativo, a atividade humana, e não acreditam que o consumidor é apenas passivo.

As críticas de Kellner ao grupo de Birmigham começam pelos últimos caminhos escolhidos pelos autores, que “esforçam-se em demonstrar como as instituições da mídia produzem significados, como esses circulam e as audiências usam ou decodificam para produzir novos significados” (LEITE, 2004, p. 13), porém não desenvolve análises econômicas propostas. Para Kellner, há “ênfase exagerada à análise das mensagens e da recepção e, de menos, à produção da cultura e à sua economia política” (LEITE, 2004, p. 13).

Utilizar os pontos positivos de cada teoria em um mesmo objeto permite observar o ser humano e suas produções de forma mais completa, melhor contextualizando-os, pois, por mais que um indivíduo possua poder cultural, deve-se levar em conta as questões de classe, ideologia e política.

[...] Em outras palavras, as teorias oferecem recursos para descrever experiências, narrativas, práticas, instituições e relações pessoais; indicam conflitos e problemas, fornecendo recursos para discuti-los e procurar soluções. Nessa senda, ele sustenta que não é necessário a elaboração de nova “superteoria”, mas lançar mão de postulados das teorias críticas existentes, notadamente da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais britânicos (LEITE, 2004, p. 15).

A internet e suas ferramentas possibilitam que indivíduos da massa consigam encontrar informações sobre produtos culturais diversos da indústria cultural e compartilhe-as com aqueles que também são fãs dos mesmos produtos.

A cultura da mídia é responsável por cercar as pessoas com produtos culturais e informações sobre eles que ajudem o indivíduo a formar sua identidade, a encontrar características das quais podem se apropriar e dizer que fazem parte do seu ser.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que o indivíduo é induzido a consumir os produtos culturais oferecidos constantemente, vai do indivíduo escolher os que o agradam mais e utilizar as informações transmitidas sobre eles da forma que achar melhor.

Tecnologia também é cultura da mídia, que utiliza o que há de mais moderno e avançado, estando em um setor importante da economia, sempre com novidades e consumidores ansiosos por ter os *gadgets* de última geração. “Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que a mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores” (KELLNER, 2001, p. 10).

Por meio da tecnologia, as pessoas encontram novos caminhos e neles, novas formas de chegar a outras pessoas e vice-versa. Não são caminhos de mão única, são meios que permitem o acesso a vários trajetos.

Kellner acredita que o indivíduo não necessariamente precisa apenas receber as informações propagadas pelos grandes meios de comunicação, que ele não precisa fazer o papel que a indústria cultural estabeleceu para ele. Para o autor, os indivíduos também podem participar da cultura da mídia e tornarem-se seres críticos, sabendo ler a mídia e reconhecendo suas verdadeiras intenções. O poder dos indivíduos sobre o meio cultural pode ser ampliado, assim como o conhecimento para influenciar e criar *culturas*.

Com autonomia, ganha-se a capacidade de criar, produzir e compartilhar. Com a crítica, ganha-se o poder de ver além do que é apresentado. Com a tecnologia, ganha-se o poder de carregar suas criações para perto de diversas pessoas e de acessar as criações de muitas delas, criando uma rede de informações rica, construída coletivamente. Dessa maneira, a *cultura* se modifica, ganha novas formas e alcança um número maior de pessoas.

A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade [...] (KELLNER, 2001, p. 11).

As possibilidades de participar de grupos, projetos, fóruns, comunidades e discussões foram ampliadas na sociedade em rede. Durante as interações, as pessoas se relacionam, constroem conhecimento e formam sua identidade.

Muitos dos produtos da indústria cultural pertencem à cultura pop, ou seja, uma cultura popular, que chega a muitas pessoas e as influencia. À cultura pop pertencem filmes, séries de TV, livros, histórias em quadrinhos e produtos pelos quais muitos podem se interessar por causar identificação e permitir o entretenimento.

6. Cultura pop e os consumidores de identidades

Ao pensarmos sobre o termo “pop”, somos remetidos à palavra “popular”, característica que se dá àquilo que alcança um grande número de pessoas e que é conhecido por elas. “Cultura pop” apareceu, primeiramente, na década de 1940, com a *Pop Art* de Andy Warhol. Objetos de uso cotidiano ganharam o título de arte e receberam significados diferentes de suas funções como mercadorias.

Esse movimento, inicialmente nos Estados Unidos, dava forma ao pós-modernismo e o apresentava como um estilo de vida. A produção cultural estadunidense tornou-se hegemônica, com sua *cultura dos blockbusters*, grandes sucessos, e o consumo retratado nos filmes.

Décadas depois, nos anos 1980, a cultura pop começa a surtir maior efeito sobre a América Latina, dando origem a formas de comportamento e de consumo, tendo como base elementos advindos dos Estados Unidos.

No Brasil, a cultura globalizada encontrou uma área que permitiu seu desenvolvimento. O país passou de uma ditadura para uma democracia e “a nova economia está fundada no consumo da cultura pop” (CARREIRO, 2003, p. 89).

A cultura pop tem como concepção o entretenimento, é norteada pela lógica midiática, possui modos de produção, geralmente, ligados à indústria cultural (cinema, música, televisão etc.).

Mesmo sendo ligada fortemente às características da indústria cultural, a cultura pop também é um lugar que permite a expressão daqueles que recebem os produtos criados por ela e nela. Encontramos, pois, a valorização da expressão das pessoas e a criatividade compartilhada.

Produtos culturais como a história de *Harry Potter*, criada por J. K. Rowling, tornam-se parte da cultura pop, chegando a um grande número de leitores e espectadores, consumidores dos produtos ligados à saga, que internalizaram valores apresentados pela história que leram, viram e da qual se apropriaram, para formarem sua personalidade e seus gostos.

O consumo e o aproveitamento dos produtos da cultura pop passam perto da ideia de comunidade, de grupo, de pertencimento e compartilhamento de características em comum, pois as pessoas se sentem dentro de algo maior, de uma comunidade global.

Os consumidores da cultura pop são produtores e intérpretes da *cultura*. Eles se apropriam de histórias, de elementos, de comportamentos que são internalizados e inseridos em suas experiências de vida.

A sensação de pertencimento a algo em comum leva fãs a se unirem no meio virtual e a criarem diversos blogs, sites, fóruns e grupos de discussão sobre o produto cultural com o qual mais se identificam, o que permite, inclusive, a aproximação de pessoas de diferentes nacionalidades.

A internet oferece uma sensação de ser um lugar pertencente a um mundo mais participativo, o que permite a um fã fazer buscas constantes por informações sobre suas paixões e encontrar pessoas como ele, conectadas à rede pelo planeta todo e ter uma sensação de pertencer a um grupo, à mesma tribo.

Estabelece-se, inclusive, um respeito mútuo entre os fãs. Os mais respeitados são vistos como referência no assunto e recebem milhares de e-mails e comentários em seus blogs, sites e canais do *YouTube*. Eles se tornam “compartilhadores”, assim, espalhando seus achados, suas reflexões e seus desejos.

Essa ligação forte que é estabelecida entre produto midiático e consumidor ocorre devido à parte emocional, devido à identificação que acontece. De acordo com Henry Jenkins, produtores de mídia e anunciantes falam em capital emocional, “referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia” (JENKINS, 2011, p. 235).

Ao consumir os produtos culturais, as pessoas se apropriam deles, dão a eles significados e os utilizam na formação de suas identidades. Há uma identificação forte entre consumidor e produto e a indústria pode se utilizar disso para oferecer aos consumidores mais produtos referentes aos temas que eles gostam e procuram constantemente.

Mais que um fã consumidor de cultura pop, o indivíduo é o responsável e principal formador de sua identidade cultural. Escolher produtos culturais e grupos de fãs dos quais pode fazer parte são ações naturais realizadas para conseguir eleger os valores que adotará como seus.

Mais que uma prática de apropriação cultural, eis que se trata de uma incorporação literal das narrativas midiáticas, atribuição de uma corporeidade a um imaginário criado pela mídia e que exerceu tal impacto sobre a paisagem cultural de um indivíduo que terminou por influenciar de forma determinante a sedimentação dos valores pessoais que compõem sua identidade cultural [...] (CARVALHO, 2011, p. 230).

A tentativa das empresas de criarem ações que cerquem os indivíduos de narrativas midiáticas, responsáveis por trazer a sensação de inserção e participação intensa de um universo ficcional de preferência, faz parte da cultura da mídia, analisada pelo autor Douglas Kellner, e também pela cultura da convergência, de Henry Jenkins.

Com o surgimento das ferramentas digitais, a cultura da mídia encontrou novos ambientes para se desenvolver e novos territórios para entrar e compreender seu funcionamento para melhor atingir sua meta: alcançar leitores, espectadores, internautas etc.

Dentro de seu estudo sobre a cultura da mídia, Kellner oferece, inclusive, sua definição de *cultura* e como o indivíduo pode participar ativamente dela, buscando encontrar suas características e papel dentro da sociedade por meio de sua participação.

A internet, apresentando-se como uma ferramenta que traz consigo uma grande gama de possibilidades, facilita a participação do indivíduo, que ganha mais um meio de se expressar e de levar suas opiniões e criações a outras pessoas.

A existência da internet acabou criando a cultura da internet, cheia de atividades características daqueles que utilizam o meio com frequência e a redescobrem constantemente.

Para Manuel Castells, autor de *A Sociedade em Rede*, a comunicação é algo pertencente à espécie humana, a qual sente a necessidade de se comunicar e desenvolve maneiras diferentes para realizar essa ação. Essa busca por novos meios de comunicação apresenta novas ferramentas e a tecnologia, as quais permitem ser reformuladas e transformadas pelo homem e por suas experiências com elas.

Poder transformar a ferramenta e adaptá-la às nossas necessidades são características que tornam a internet especial e que a transformam em um elemento causador de mudanças significativas na sociedade e nas relações interpessoais.

A internet permite que as pessoas a utilizem, usem as ferramentas disponíveis nela, e, ao aprenderem a usá-las, o homem pode modificá-las e, ao mesmo tempo, fazer com que elas evoluam e se mantenham em constante mudança e aprimoramento.

O ciberespaço é o local que possibilita a criação coletiva e é o ambiente em que o usuário pode personalizar seu relacionamento com a rede. É no mundo virtual que o

compartilhar é o combustível principal, juntamente com a participação, a interatividade e a *inteligência coletiva*.

Pierre Lévy define o ciberespaço “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 95).

[...] Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 95).

Os elementos do ciberespaço permitem que os usuários criem seus projetos para satisfazer suas curiosidades e necessidades de obter informações sobre os assuntos que os agradam. E é no ciberespaço que o relacionamento entre autor e leitor ganha novas proporções.

Os papéis de autor e leitor são trocados constantemente. O leitor, ao terminar de ler o texto, pode compartilhar com o autor do conteúdo suas impressões e interpretações (de forma educada e construtiva ou apenas descontando sua raiva com qualquer coisa sobre as pessoas presentes na rede).

Desse contato, podem surgir ideias para novos conteúdos, tanto por parte do leitor como do autor (inicialmente). Esse processo se mantém vivo e alimenta a internet, a qual também permanece viva, ativa e atualizada.

CAPÍTULO II

IDENTIDADE CULTURAL, TECNOLOGIA E COLETIVOS

[...] Nossa capacidade de perseguir
nossos próprios objetivos sem
deixar de dar atenção e apoio aos
objetivos de outras pessoas é
fundamental para a vida humana –
tão fundamental, de fato, que na
verdade temos problemas para
deixá-la de lado.
(SHIRKY, 2011, p. 95)

Estar 24 horas conectada e poder buscar informações sobre o que quiser em diversas ferramentas. Tirar dúvidas sobre as sagas favoritas, ler biografias dos atores do seriado preferido, verificar datas dos lançamentos dos livros da série em que estou viciada, conferir as mudanças que ocorrerão na história em quadrinhos do super-herói que tenho certeza que é o melhor.

Quando criança, brincava sozinha, com os amiguinhos, com panos e pregadores, com máquina de escrever e grampeador, com caixas de papelão e com brinquedos também. Pela manhã, ouvia rádio com a minha avó e, à tarde, passava horas em frente à televisão.

Uma vez por mês, passava na banca para comprar revistinhas da *Turma da Mônica* e dos personagens da *Disney*. De aniversário, sempre com o tema de algum desenho, ganhava bonecos dos *Power Rangers* e roupas com os personagens favoritos. Nas férias, fazia campeonato de *Mario Kart* e *Mortal Kombat* no *Nintendo 64* dos amigos.

Comecei a mexer em computadores na escola e na casa de amigos e parentes. Eram caixas de plástico cinza ou bege enormes, com letras verdes em um fundo preto na tela. Celular, só tive o primeiro com uns 15 anos. Uma coisa enorme e desengonçada que mal dava para colocar no bolso da calça jeans. (E acho que voltei a ter um aparelho enorme novamente, agora com *touchscreen*, após a moda dos celulares bem pequenos. Modas que vão e voltam, né?!)

A internet era discada e saía uma fortuna se não acessasse entre meia-noite e seis horas da manhã, por isso as madrugadas eram em frente à tela, mas apenas no final de semana. Por volta de cinco anos depois, contratamos um plano de internet humilde de 1MB.

Quando os celulares começaram a ser substituídos por smartphones, já tinha computador em casa, com tela colorida e processador rápido. Logo em seguida, adquiri um notebook, um tablet, um GPS, um aparelho blu-ray, videogames e contratamos um plano melhor de internet, agora de 10MB – que a cada dia que passa parece ser insuficiente e lento, muito lento.

Na internet, encontrar pessoas com costumes e ídolos semelhantes, fazer amizades e grupos de discussão, desenvolver projetos e construir conhecimento em conjunto. Assim, criar produtos culturais baseados em outros produtos culturais e continuar alimentando o mercado e o desejo de mais informações dos fãs de determinados temas.

A tecnologia modificou meu dia a dia, inclusive a forma de consumir os produtos escolhidos. O consumo também é responsável pela formação de minha identidade e de todos os outros indivíduos, então, a tecnologia também influencia a maneira como as pessoas entram em contato com os conteúdos de seu interesse.

24 horas no smartphone recebendo notificações de tudo quanto é rede social. O aparelho, praticamente, vira uma orquestra de tanto barulhinho que ele faz de hora em hora. Mas tudo bem! Mantenho-me atualizadíssima! Este é um dos preços que devo pagar. =D

Neste capítulo, apresentamos teorias que também nos ajudaram a compreender o contexto em que o objeto de pesquisa se encontra. Nele unimos identidade à tecnologia e discutiremos sobre a influência que uma tem sobre a outra. Para melhor indicar com qual definição de identidade trabalhamos, também utilizamos a teoria sobre tribos.

Com o intuito de solidificar a base com relação à sociedade em que vivemos, abordamos a sociedade em rede, a cibercultura, o ciberespaço e a inteligência coletiva. Também abordamos a narrativa transmídia como forma de apresentação multiplataforma de produtos culturais.

Reforçando a presença de diferentes *culturas* no contexto em que nos encontramos, explanamos a cultura de fã, *nerd* e *geek*, a cultura da conexão, a cultura da participação, a cultura da internet, as redes sociais, blogs e sites.

1. A relação entre identidade e consumo

Não compramos apenas alimentos, roupas e imóveis para sobrevivermos; também consumimos conhecimento, diversão e descanso. Nos itens consumidos para entretenimento e informação, encontramos coisas de que gostamos muito e nos apegamos a elas, querendo saber mais detalhes, entendê-las melhor, até nos tornarmos fãs e não conseguirmos mais ficar longe de produtos referentes a esse interesse.

Para Rose de Melo Rocha e Gisela Castro, no artigo “Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno”, “ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local” (p. 51).

Precisamos formar nossa identidade para podermos nos situar dentro da sociedade e para nós mesmos nos encontrarmos. Saber quem somos nos ajuda a nos localizarmos e compreendermos nossos papéis dentro da sociedade. Isso traz certa conformação, nem que seja por um tempo limitado. Saber quem é e onde está proporciona um conforto momentâneo, fundamental para o ser humano lidar com os afazeres diários e progredir.

A sociedade nos força a identificarmos a que lugares pertencemos, porém, os produtos que consumimos nos oferecem universos ficcionais e imaginários a que podemos nos ligar. Pode-se escolher a qual universo pertencer, criar um personagem, imitar um personagem, seguir outras regras e, até, falar outra língua.

Não há uma única identidade possível, ela é múltipla e suas diferentes versões podem combinar ou não, assim como podem ser completamente contrárias ou não. Existem diversas combinações e cada um decide como moldá-las (pelo menos parte delas).

O responsável pela abertura do leque de opções de identidades foi o consumo que, a cada dia, é mais incentivado pela variedade de conteúdos e produtos disponíveis na rede, nas lojas, nas ruas, nas escolas, em todos os lugares.

Tudo pode fazer parte da construção da identidade: marcas de *gadgets*, produtoras de filmes, fábricas de carros, marcas de roupas, autores de livros, sagas, personagens de histórias em quadrinhos, partidos políticos, rádios ouvidas, bandas preferidas, bairro em que mora, escola em que estuda etc.

Somos formados por diferentes identidades e elas brigam entre elas para ver quem fica em evidência. Elas podem se revezar ou aparecerem em determinadas situações, como em uma reunião com amigos ou em uma entrevista de emprego, por exemplo.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas — desalojadas — de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural” [...] (HALL, 2006, p. 75).

Os limites entre entretenimento, identidade e consumo estão mais tênues, permitindo nossa inserção de maneira mais intensa nos universos criados pelas empresas para os produtos culturais, afetando as formas de apresentação, comportamento, percepção dos fatos e interação.

Consumir os diversos produtos oferecidos pelas mídias influenciam nossas escolhas e ações, nossos interesses e sonhos. Esse consumo atua diretamente sobre a identidade, os hábitos e as práticas cotidianas, porém, essa influência ocorre de maneira deliberada ou involuntária. Reflete-se na forma de agir individual e na interação com outras pessoas.

Quando pessoas consomem os mesmos produtos midiáticos e vão atrás de mais informações em diferentes plataformas, podem encontrar outros fãs dos mesmos assuntos e começar, coletivamente, a construir conhecimento sobre eles. Fóruns, comunidades, redes sociais e blogs são criados e crescem com a colaboração de seus administradores e visitantes, fãs, por exemplo, *nerds* e *geeks*.

Com o consumo de produtos amados pela cultura *nerd* em alta e a formação de grupos com interesses em comum facilitada, o mercado resolveu investir no estilo de vida *nerd* e sites e lojas com produtos específicos para *nerds* e *geeks* surgiram.

Um suposto estilo *nerd* de vida e até de se vestir parece estar tomando forma como mercado. Proliferam lojas especializadas para este nicho como o site Think Geek, onde é possível encontrar desde roupas a artigos para o dia a dia com motivos e design relacionados a [sic] cultura pop (como um guarda-chuva de led igual ao usado no filme Blade Runner ou um controle remoto em forma de varinha mágica, entre muitos outros). [...] Também é notório o fato de as duas principais grandes livrarias no Brasil, a Saraiva e a Livraria Cultura, terem aberto departamentos específicos para este seguimento, com espaço físico e sites exclusivos (“Ctrl+Nerd” e “Geek.etc” respectivamente. Ambos inaugurados em abril deste ano). Já no seguimento editorial, a revista Superinteressante (publicação mensal da editora Abril voltada para ciência, história e curiosidades) foca cada vez mais neste público, com ações específicas em redes sociais e uma coluna online intitulada “Nerdices” (MATOS, 2012, p. 4).

Para explicar um pouco a relação entre identidade e consumo, utilizaremos a loja *Geek.Etc.Br*, da grande rede brasileira de livrarias *Livraria Cultura*, como exemplo. A *Cultura* foi fundada em 1947 por Eva Herz. A loja principal está no Conjunto Nacional desde 1969, com uma área de 4.300 m², e é a maior livraria do país. Outras unidades estão localizadas em shoppings do país.

A partir de 2007, a *Cultura* começou a abrir lojas temáticas menores também no Conjunto Nacional. A primeira foi o setor de *Artes*; a segunda, a *Companhia das Letras por Livraria Cultura*; a terceira, a *Instituto Moreira Salles por Livraria Cultura*; e, por último, a *Record por Livraria Cultura*. No dia 25 de abril de 2012, no lugar da *Record*, foi inaugurada a primeira loja *Geek.Etc.Br*. Em novembro do mesmo ano, a segunda loja *geek* foi aberta no Paço Alfândega, em Recife, Pernambuco.

Na *Geek.Etc.Br*, há variados produtos voltados para um público específico: *nerds* e *geeks*. Lá se encontram consoles (*Xbox*, *PlayStation*, *Wii*, *Wii U*, *Nintendo DS* e *3DS*, *PSVita* etc.), games, revistas, histórias em quadrinhos, mangás, *graphic novels*, RPGs (*role play games*), DVDs e blu-rays (filmes, séries, desenhos, animes etc.), CDs (trilhas sonoras de filmes, desenhos e seriados), obras de ficção científica, *action figures* (bonecos colecionáveis), almofadas, tapetes, chaveiros, pôsteres, canecas, camisetas, acessórios para *gadgets*, entre diversos outros objetos dentro da mesma temática.

A loja também disponibiliza espaços para jogos de tabuleiro e *card games*, além de se tornar espaço para o lançamento de produtos pertencentes ao universo do público-alvo da *Geek.Etc.Br*, que tem como slogan “A evolução do universo geek” e como descrição “A loja feita para quem é fã de vários universos que vão muito além do nosso”.

A *Geek.Etc.Br* criou um universo para que os clientes entrassem e quisessem fazer parte dele. É um universo que possui vários outros universos, que se retroalimentam, mantendo os clientes, naturalmente, presos à loja e à vontade de sempre ter um item a mais com relação à sua saga favorita, ao seu personagem querido etc. A loja também disponibiliza produtos com arte exclusiva e a marca *Geek.Etc.Br*.

De acordo com Igor de Paula Oliveira, coordenador da *Geek.Etc.Br*, em declaração para o site *Informa Brasil*, a *Cultura* reviu e aumentou as metas, pois o desempenho foi positivo e o faturamento da parte *geek* representa 2% do negócio da livraria. Em 2012, a *Cultura* faturou cerca de R\$ 390 milhões e, para o ano seguinte, previa 25% de crescimento.

A *Livraria Cultura* encontrou um nicho de mercado interessante, com grandes possibilidades de retorno devido à dedicação dos *nerds* e *geeks* a suas paixões e seus

interesses e, principalmente, devido ao poder aquisitivo e o perfil de seu público-alvo, que atua em áreas ligadas à tecnologia, computação, educação e pesquisa.

Manuel Castells analisa a identidade dentro da sociedade em rede, onde o desenvolvimento da tecnologia da informação e mudanças no capitalismo causaram fortes transformações, principalmente nas noções de tempo e espaço.

Para o autor, a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo deram origem à sociedade em rede, que tem como características principais a “globalização das atividades econômicas decisivas”, a “forma de organização em redes”, a “flexibilidade e instabilidade do emprego”, a “individualização da mão-de-obra”, “uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado” e a transformação das bases materiais da vida – o tempo e espaço” (CASTELLS, 2001, p. 17).

A organização da sociedade está se modificando e, junto, as *culturas* sofrem transformações, as inovações são constantes, a comunicação liberta-se das mãos das grandes empresas e pessoas comuns também viram fontes de informações, principalmente nas redes sociais.

Além da *cultura* que aprendemos conforme crescemos, vivemos e estudamos, outros elementos são responsáveis pela construção de nossa identidade. Esses elementos podem ser combinados com ou sem conflito, o qual é responsável pela constante construção da identidade e da maneira que vemos nós mesmos.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social [...] (CASTELLS, 2001, p. 22).

A identidade é formada de acordo com os elementos que são aceitos pelo indivíduo. Não basta tentarem rotulá-lo como algo que ele não reconhece como pertencente à sua essência, sua personalidade, suas ações e atividades realizadas. O indivíduo deve aceitar internamente as características que acredita estarem de acordo com o que sente e com o que faz na sociedade.

Os atores sociais veem nas identidades uma fonte de significados criados por eles mesmos. As instituições dominantes também podem formar identidades, porém os atores só as assumem quando elas fazem sentido e são internalizadas.

O autor identifica três maneiras de construção de identidade, uma ligada às instituições dominantes da sociedade, outra que surge como forma de resistência às lógicas da dominação e a última criada com base em materiais culturais eleitos pelos indivíduos.

De acordo com Castells, “uma vez que a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder” (CASTELLS, 2001, p. 24), ele propõe três formas e origens de construção de identidades:

- *identidade legitimadora* – introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais;
- *identidade de resistência* – criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação;
- *identidade de projeto* – quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social.

A última forma de criação de identidades descrita por Castells é a que melhor se encaixa na identificação do público que acompanha as ações relacionadas ao objeto de pesquisa desta dissertação.

Os indivíduos escolhem produtos culturais e, com base neles, constroem paulatinamente sua identidade. Dessa maneira, as pessoas vão se realocando na sociedade, ocupando posições diferentes, e, assim, modificando a sociedade e sua estrutura.

Os grupos de pessoas formados devido aos interesses e costumes em comum também podem ser identificados como tribos. Assim como as pessoas podem possuir mais de uma identidade, elas também podem fazer parte de mais de uma tribo ao mesmo tempo.

As tribos podem ser formadas, inclusive, por semelhantes do quesito consumo de produtos culturais e identificação com eles. Estando dentro das tribos, os indivíduos se comunicam, trocam ideias e transmitem quais são as regras, nem sempre determinadas formalmente, para ter uma melhor convivência e garantir a permanência de hábitos na tribo.

1.1. Tribos e identificação

Chama-se de tribo grupos formados por pessoas com costumes e interesses semelhantes, que criam, de maneira natural e com experiências, uma *cultura* própria, com rituais e elementos que os tornam únicos. Por meio de características físicas, comportamentais e regionais, as pessoas se identificam e se unem.

Cada pessoa pode fazer parte de mais de uma tribo e, dessa maneira, possuir características que a fazem ser rotulada como membro pertencente a diferentes grupos. Algumas vezes, alguns elementos encontrados nas tribos vão em caminhos contrários, mas esse fator pode causar transformações nas pessoas e, também, nas tribos.

As tribos podem se formar em diversos lugares e por diversos motivos. Pode ser por cidade ou bairro em que mora, gosto musical, filme ou seriado preferido, profissão, local de trabalho, religião, time de futebol (ou qualquer outro esporte), artista de quem se é fã etc.

O que causa a aproximação das pessoas são as características em comum, é a identificação que ocorre entre indivíduos que acabam se reconhecendo em um grupo. Assim, ao fazer parte de uma tribo, o indivíduo permite ser reconhecido como membro dela e também passa a responder pelas ações do grupo.

Essa movimentação dentro das tribos e entre as tribos moldam e remoldam a sociedade e constituem as *culturas* encontradas nela. As tribos e as inúmeras opções com as quais podemos nos deparar são as responsáveis pelas mudanças constantes, mesmo existindo grupos com o intuito de manter tradições e as perpetuar.

A identidade está no indivíduo e no grupo, na aceitação de ser algo determinado, na necessidade de pertencer a algum grupo. As possibilidades são inúmeras, as diferentes experiências e os valores que nos são apresentados no decorrer dos dias são responsáveis por nos moldar e nos levam a fazer escolhas.

Fazer parte desses grupos satisfaz a necessidade do indivíduo de se sentir parte de algo, de saber que há outras pessoas semelhantes a ele e acreditar que pertencer a esses grupos, ao mesmo tempo em que torna todos os membros praticamente iguais, também os torna únicos e diferenciados do restante da sociedade. Michel Maffesoli reforça que “a constituição dos microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do sentimento de *pertença*, em função de uma *ética* específica e no quadro de uma rede de comunicações” (MAFFESOLI, 1998, p. 194).

Entre as principais ações realizadas nas tribos estão preocupar-se em sempre ajudar os membros, respeitar-se mutuamente e seguir as regras de conduta, mesmo não havendo um livro com todas elas escritas. Cada tribo possui sua *cultura* própria, passada de membro para membro.

Maffesoli, em sua obra *O tempo das tribos*, defende a queda do individualismo na sociedade de massas, dando lugar ao coletivo, à formação de grupos, isso devido ao desenvolvimento da tecnologia. Dessa maneira, o que chamamos de pensamento pessoal pode ser, na verdade, consequência de um pensamento coletivo, algo criado no grupo e não apenas dentro da cabeça do indivíduo.

As construções ideológicas são o encontro de diferentes correntes que se cruzam, caminham juntas ou em sentidos opostos. São processos que nunca param e que não podemos simplificar completamente. “Dessa maneira podemos dizer que um pensamento pessoal é aquele que segue ‘a inclinação de um pensamento coletivo’” (MAFFESOLI, 1998, p. 96-97).

Um dos fatores que dá dinâmica à sociedade e a transforma é a possibilidade de criação de tribos de vários tipos e tamanhos. Os grupos são criados e as pessoas interessadas gastam tempo e energia neles, passando para os novos membros como as coisas funcionam, assim, tentando garantir o futuro da tribo.

Cada uma das tribos possui suas finalidades, motivos por terem sido criadas, porém o mais relevante não é isso, mas sim, a dedicação de seus membros a elas. As tribos são a expressão de todos os seus membros, são nelas que a criatividade aflora e ganha vida.

[...] Quer dizer: as “tribos” de que nos ocupamos podem ter um objetivo, uma finalidade, mas não é isso o essencial. O importante é a energia dispendida para a constituição do grupo *como tal*. Dessa maneira, elaborar novos modos de viver é uma criação pura para a qual devemos estar atento. [...] Assim, para definir melhor o meu postulado direi que *a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas* (MAFFESOLI, 1998, p. 136-137).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e a facilidade de acesso, as pessoas ganharam novas oportunidades de se conhecerem, formarem grupos e terem ferramentas que permitem a externalização de suas ideias, pensamentos e projetos. Assim, as tribos podem utilizar mais ferramentas para se manterem ativas e desenvolverem suas atividades.

As tribos são formadas porque há identificação entre as pessoas que a constituem. Todas elas buscam encontrar suas identidades para se apresentarem à sociedade. O consumo de produtos culturais é uma das maneiras disponíveis para formar e moldar as identidades.

Outra maneira é encontrar pessoas com interesses semelhantes na rede, e entre esses interesses pode estar o consumo dos mesmos produtos.

O fato de nos encontrarmos em rede, conectados pela internet e suas ferramentas, traz outras possibilidades de nos unirmos e construirmos conhecimento. Viver em uma sociedade em rede é poder ter uma comunicação de muitos para muitos, ter acesso a quantidades imensas de informações e fazer com elas o que preferir, como lê-las, interpretá-las e compartilhá-las.

A internet também é uma extensão do ser humano, que nela cria perfis virtuais, definindo características, preferências, grupos a que pertence. A realidade das pessoas também existe no virtual, que quebra as barreiras do tempo e espaço e oferece diversas oportunidades e possibilidades.

2. Sociedade em rede e novas possibilidades de identificação

Manuel Castells define a internet da seguinte forma: “Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade” (CASTELLS, 2003, p. 11).

Dessa forma, Castells coloca a internet como elemento causador de mudanças, às quais devemos nos adaptar para utilizá-la a nosso favor. Movimento mais favorável do que se tentarmos lutar contra o que já faz parte do dia a dia do ser humano contemporâneo.

Em seu livro *A Galáxia da Internet*, Castells afirma que a internet é um meio que possibilitou, pela primeira vez, a existência de uma comunicação feita de *muitos com muitos*, construindo, assim, uma Galáxia da Internet, o que afeta não apenas a comunicação, mas nossa forma de agir em outros meios de comunicação.

O autor reforça que toda essa revolução que ocorre na comunicação aconteceu com grande intensidade porque a internet apenas satisfaz as necessidades naturais já pertencentes ao ser humano: comunicar-se com os outros da mesma espécie.

Esse desejo é intrínseco à nossa espécie e, ao se deparar com um meio mais acessível que os tradicionais, como televisão e rádio, as pessoas viram a possibilidade de terem suas produções disponíveis na rede e de interagirem com outras pessoas.

A internet, que passou a modificar cada vez mais o dia a dia das pessoas, também pode ser transformada de acordo com as necessidades de cada um. Ela é uma ferramenta mutável,

que permite ações rápidas e experiências diversas, dependendo da intimidade do usuário com o meio de comunicação.

A abertura da internet seduz e provoca, o que oferece ao internauta um grande número de opções, diversas ações podem ser feitas, desde as mais simples, como, por exemplo, navegar em um site, como acessar seu banco e pagar todas as contas do mês, com segurança.

Essa liberdade encontrada na rede permitiu a criação de milhares de blogs e sites sobre temas variados. Para os novos produtores de informação e opinião, qualquer projeto pode ser colocado em prática, independente do tipo.

[...] O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão da fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet [...] (CASTELLS, 2003, p. 165).

A interação e o compartilhamento ganharam um meio que amplia sua intensidade, o que tornou a internet importante e grande influenciadora quando os assuntos são comunicação e relacionamento entre pessoas.

Enquanto os desafios surgem, os usuários vão buscando soluções e quem encontra as melhores ganha destaque na grande rede. Uma importante parte da história está sendo escrita a cada clique.

A internet divulga naturalmente a *cultura* do “compartilhar”. O que se produz ou se encontra na rede pode ser enviado para qualquer um ou postado nas redes sociais rapidamente, fazendo circular um grande número de informações.

O destino das informações não se pode precisar, porém a ferramenta está disponível para quem quiser compartilhar ou receber material de fontes e temas diferentes. Em rede, as pessoas têm a oportunidade de descobrir novas maneiras de enxergar o mundo e de se relacionar com ele.

A *cultura* do compartilhar retira um pouco a necessidade de competição a todo o momento e de ter direitos sobre todos os conteúdos e parte para a construção coletiva, o compartilhamento, a releitura de produtos culturais, a cooperação e o poder de informar.

A cooperação ou a livre disposição colaboraram para aumentar o número de blogs e sites disponíveis na rede. A paixão por determinados assuntos pode ser o ponto inicial para o surgimento de um espaço, pessoal ou formado de colegas e amigos, com informações sobre aquilo de que mais se gosta.

Na internet se faz, erra e aprende a cada tentativa. Os custos de projetos mais alternativos, inovadores e arriscados não são altos caso não se desenvolvam da maneira esperada. Em geral, o meio permite tentativas, testes e, conseqüentemente, experimentações e acertos.

Aprende-se e se produz usando a internet e o tempo entre a aprendizagem e a produção foi reduzido, o que permite obter um retorno constante e rápido. Dessa maneira, a tecnologia se aprimora e recebe novas funções diariamente.

A criatividade também é incentivada pela web e seu grande número de possibilidades oferecidas. Além disso, a própria rede se alimenta das experiências dos usuários, tendo sua tecnologia aperfeiçoada de forma contínua.

As funções das ferramentas não são apenas aquelas descritas pelos criadores, também são aquelas dadas pelos usuários que, por meio do uso e das experiências, vão definindo para que devem ser utilizadas.

Vivemos a Era da Informação, em que a internet possui seu papel determinante na sociedade e a coloca em rede, conectada com instituições, indivíduos, empresas, comunidades e diferentes grupos. Estamos no tempo das culturas, da tecnologia e das identidades ganhando espaço para se desenvolverem, modificarem e fortalecerem.

[...] Os principais elementos constitutivos da estrutura social na Era da Informação, a saber, globalização, reestruturação do capitalismo, formação de redes organizacionais, cultura da virtualidade real e primazia da tecnologia a serviço da tecnologia, são justamente as causas da crise do Estado e da sociedade civil desenvolvidos nos moldes da era industrial. [...] A resistência e os projetos contradizem a lógica dominante da sociedade em rede ao entrar em lutas defensivas e ofensivas, tendo como cenário três campos fundamentais dessa nova estrutura social: espaço, tempo e tecnologia (CASTELLS, 2001, p. 421).

Na sociedade em rede, os projetos são tentativas de modificar a realidade em que se encontra, de oferecer algo diferente do que já existe. Estar conectado 24 horas é lidar com uma grande quantidade de informação diariamente e aprender a lidar com o volume que chega até nós sem perder a sanidade.

As atividades desenvolvidas em rede ocorrem no ciberespaço, em que a comunicação acontece entre computadores e *gadgets*, trabalhando com a forma virtual das informações. Uma vez na rede, a informação pode ser encontrada não importando o local em que a pessoa está e o horário em que ela realiza a busca. Os limites de tempo e espaço desaparecem e podem ser superados por usuários com maior intimidade com a rede e as ferramentas que a fazem funcionar.

A comunicação realizada de muitos para muitos, destacada por Castells, é extremamente ligada à comunicação todos-todos de Pierre Lévy. Ou seja, tanto pessoas como empresas podem interagir e compartilhar informações, depende das intenções de cada um ao navegar pela internet, onde as possibilidades existem, assim como diversos caminhos para escolher.

3. Cibercultura, internautas e a construção da inteligência coletiva

Entre os elementos mais interessantes intensificados pela internet está a autonomia do usuário, que encontra na própria rede guias e dicas de como se virar na internet, como utilizá-la, como fazer com que ela se adapte às necessidades de cada um. Para isso, basta ter disposição para aprender e paciência para enfrentar erros, o que também faz parte do processo de aprendizado.

Em seu livro *Cibercultura*, Pierre Lévy apresenta como podem ocorrer os primeiros contatos com o mundo virtual e explana o esquema lúdico e intuitivo que a rede proporciona. Além disso, o autor também apresenta a rede como adaptável às necessidades de cada um, justamente por permitir essa personalização.

A cibercultura está presente no ciberespaço, o qual é definido por Lévy como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 95). Os sistemas de comunicações eletrônicos estão incluídos nessa definição quando transmitem informações codificadas digitalmente, o que dá um “caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 95).

A internet pode facilitar a comunicação, o que é um dos elementos mais significativos, junto com a potencialização do virtual, ambiente que vem se destacando por causar transformações no comportamento do ser humano, ou então, permitindo que outra capacidade humana seja desenvolvida de forma mais intensa e visível.

Da mesma forma, o tempo real, o hipertexto e a interação são destacados pelo autor. Os três elementos ganharam no ciberespaço novas formas de se expressarem e existirem, formas essas que são analisadas e questionadas para que possamos melhor compreendê-las e utilizá-las de maneira cada vez mais eficaz.

Para o autor, o fato de a informação estar disponível no mundo virtual facilita o acesso a ela, a qual fica à disposição de todos. Para acessá-la, é necessário, apenas, um computador (ou outro aparelho) com acesso à rede mundial e o interesse do usuário, independente dos lugares em que se encontram a informação e o usuário.

Nesse sentido, as fronteiras tornam-se abertas, abrindo também novos caminhos a serem percorridos mais fácil e rapidamente. A internet modificou as noções de tempo e espaço, assim como eliminou limites territoriais e outras barreiras.

Em rede, pode-se realizar diversas atividades simultaneamente ou em sequência, como ler um texto, verificar as indicações do autor, ouvir música, enviar mensagem, buscar imagens e também publicar um texto no blog, status nas redes sociais e compartilhar uma notícia. A internet permite ser acessada e alimentada ao mesmo tempo.

O ato de compartilhar é considerado uma das principais ações da contemporaneidade. O compartilhar é visto como uma questão de sobrevivência na internet, pois ela se constrói sobre as bases da interatividade e do coletivo.

Dessa maneira, o conhecimento pode ser construído de forma conjunta, compartilhando o que se sabe com o próximo, que fará a mesma coisa e, assim, a informação se espalha e ganha corpo. O conhecimento se constrói, formando a inteligência coletiva.

Para Lévy, “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura” (LÉVY, 1999, p. 108).

A comunicação “todos-todos” tirou o poder centralizado apenas em grandes empresas. Não que elas tenham ficado completamente sem força, mas sim, os internautas tiveram suas capacidades de compartilhar e interagir potencializadas pela internet.

O acesso aos dispositivos da internet, com o passar dos anos, foi sendo facilitado, devido à redução dos preços dos computadores, de provedores de conexão, entre outros. Com a internet mais acessível, a expansão da rede ocorreu naturalmente, comportando cada dia mais sites, blogs, fóruns, arquivos variados etc.

Entre os internautas responsáveis pelo crescimento da internet, estão pessoas com diferentes perfis e interesses, mas que, coletivamente, fizeram esse meio de comunicação evoluir e receber funções diferentes.

[...] Símbolo e principal florão do ciberespaço, a Internet é um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais (LÉVY, 1999, p. 128).

Lévy resalta os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: “a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 129). Dessa forma, ele reforça os elementos que devemos levar em consideração quando estudamos a internet e seus efeitos na sociedade.

O imperativo categórico da cibercultura é que cada computador, aparelho e máquina deve possuir um endereço na internet, para que todos estejam interconectados. A interconexão tira as fronteiras da humanidade, coloca-a em um grande mar de informações e emerge as pessoas e as coisas na comunicação interativa.

Como uma das consequências da interconexão e a interação entre os usuários da rede, os internautas que possuem interesses semelhantes acabam se encontrando e começam a criar grupos, o que pode dar origem a projetos na internet.

Entre esses projetos pode estar a criação de uma comunidade virtual que “é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 130).

As regras de comportamento dentro dessas comunidades virtuais são, praticamente, intuitivas e não há uma constituição feita apenas para controlar a conduta dos internautas. Pelo contrário, a liberdade de expressão é o forte, porém, o bom senso do convívio coletivo virtual é algo que se aprende com a vivência e observando o andamento das atividades em fóruns sobre temas específicos, por exemplo.

De acordo com Lévy, ao contrário do que críticos falam sobre a rede, afirmando que ela afasta as pessoas, a rede satisfaz uma necessidade inata do ser humano, que é relacionar-se e comunicar-se com outras pessoas – mesma afirmação feita por Castells.

A cibercultura permite criar um laço social que não seria possível com barreiras territoriais, relações institucionais e de poder, mas sim, com interesses em comum, compartilhamento de conhecimento e colaboração. Desse laço social surgem as comunidades virtuais, que movimentam a internet e a vida dos internautas dentro e fora dela.

Outro ponto crucial para justificar o sucesso da internet é a inteligência coletiva, ou seja, o poder que os internautas possuem de, juntos, unirem seus conhecimentos para satisfazer a curiosidade sobre um interesse em comum e construir o conteúdo de que necessitam em algo que esteja de acordo com os desejos de todos.

Com essas definições fornecidas por Pierre Lévy, podemos encaixar o objeto de pesquisa na cibercultura, onde o papel do indivíduo e do coletivo em rede ganha um poder

diferenciado, o que permite atingir muitas pessoas a partir de um conteúdo criado e discutido por muitos.

Para construir a inteligência coletiva, a internet conta com a cultura da participação que se refere à vontade de ajudar e de ser ajudado, buscar seus objetivos e ajudar os outros a alcançarem os deles. A internet permite o contato entre diversas pessoas, cada uma com suas motivações. Em algum momento ela se encontra com outras com motivações semelhantes e então começa a participação, uma interagindo com a outra e construindo algo juntas.

4. Cultura da participação

Novos meios de comunicação, novas oportunidades, novos incentivos e o impulso de compartilhar, interagir e participar. A sociedade em rede oferece diferentes atividades para serem feitas durante o tempo livre (e em todos os outros momentos).

Estar conectado 24 horas transforma o cotidiano e o comportamento das pessoas no dia a dia, porém, só altera mesmo as ações dos indivíduos quando essas modificações são aceitas por eles e ocorrem em ocasiões apropriadas.

De acordo com Clay Shirky, todos temos motivações – vontade de fazer coisas que nos dão satisfação – e meios para nos comunicar e compartilhar para alimentá-las. No entanto, isso não é suficiente para sabermos como utilizar o excedente cognitivo. Deve-se contar com as novas oportunidades de se aproveitar o tempo livre em conjunto e não apenas sozinho.

A internet abriga diversos projetos. Muitos podem dar certo, outros tantos, provavelmente, não se manterão ativos por muito tempo e mais um monte deles serão casos de sucesso. Não há uma fórmula certa a ser seguida, algo que garanta o êxito dos projetos, porém a rede permite inúmeras tentativas, erros e acertos.

No entanto, uma característica que chama a atenção entre os projetos de sucesso presentes na internet é serem mantidos por grupos de pessoas com interesses em comum e também serem seguidos e admirados por internautas que gostam das mesmas coisas e, além disso, não se importam em opinar e, talvez, tornarem-se colaboradores.

O foco não deve se manter apenas nas novidades tecnológicas, mas sim, também em analisar a natureza humana e nossa vontade intrínseca de comunicação entre nós. Não são apenas os meios de comunicação e suas evoluções que causam transformações. Os indivíduos

também mudam suas ações de acordo com seus desejos e suas vontades, as quais querem satisfazer o quanto antes.

A tecnologia é aceita no momento em que uma de suas ferramentas se apresenta como uma opção facilitadora de uma ação antes realizada de forma diferente. Como exemplo, podemos citar o pagamento de contas e a transferência de dinheiro por meio de sites e aplicativos de bancos. Uma pessoa que realizava essas tarefas em um banco tinha que se locomover até uma agência e enfrentar fila. Então, um dia, descobre que pode fazer essas ações por um computador, smartphone ou *tablet*, toma coragem e decide testar.

Ao testar, gosta dos resultados e passa a realizar as mesmas ações sem ter que ir ao banco. A partir desse instante, essa pessoa muda um padrão que seguia e achava confortável. Agora ela tem outros costumes e ganha mais uma forma de realizar a mesma ação.

Devido à experiência positiva, essa pessoa decide compartilhá-la com amigos, o que pode encorajá-los a também mudarem alguns costumes. Além de conversar com amigos, a pessoa pode colocar suas opiniões sobre as ferramentas que utilizou nas redes sociais e em um blog e, dessa maneira, interagir com outros usuários na internet.

O relato das experiências dos usuários no site e no aplicativo do banco pode, inclusive, servir como forma de aperfeiçoar o serviço oferecido aos clientes e melhorá-lo a cada atualização. De acordo com Shirky, em seu livro *A cultura da participação*, “as capacidades de uma ferramenta não determinam completamente suas funções máximas” (SHIRKY, 2011, p. 95).

Grupos são formados na internet de acordo com os interesses em comum. Desses grupos podem surgir projetos que construam, coletivamente, conhecimento, o qual também atrai o interesse de outras pessoas. Assim, os grupos vão crescendo e incentivando a formação de outros grupos.

Nesses grupos, aqueles que sabem mais sobre determinado assunto é mais respeitado e admirado pelos outros membros. Aqueles que compartilham e que contribuem mais, também ganham o respeito do grupo, que se alimenta da empolgação de seus membros e dos resultados construídos juntos.

Dessa maneira, projetos ganham força, crescem e acabam sendo elementos que incentivam a formação de novos grupos e a criação de outros projetos. Assim, projetos que nasceram inspirados em certos produtos culturais e meios de comunicação transformam-se em itens influenciadores.

Esse movimento de retroalimentação acaba ajudando não apenas os novatos, mas sim, principalmente, aqueles que servem como exemplo, os que também podem ser vistos como

precursores de algum estilo de projeto ou alguma tendência. As novidades forçam a busca pela renovação e não deixam ninguém envolvido se acomodar, ou seja, a movimentação constante mantém o meio ativo e atualizado.

O aperfeiçoamento constante atinge tanto o meio em que os projetos estão como os próprios projetos, que recebem novos participantes e novas ideias a todo o momento. O perfil colaborativo dos membros incentiva tanto a busca pessoal por satisfação como a vontade de ajudar aqueles que encontramos em nossos caminhos.

As maneiras de agir em rede, em grupos e comunidades na internet e em projetos desenvolvidos na web, juntas, vão formando uma *cultura* específica. Os usuários, ao terem experiências na rede, aprendem como se comportar.

Escrito dessa maneira, pode parecer algo que ocorre conscientemente, porém, o usuário, utilizando as ferramentas e interagindo com elas e outras pessoas, desenvolve um senso de conduta na internet.

Por mais que, muitas vezes, não prestemos atenção em tudo o que fazemos em rede, a forma que escolhemos para nos relacionar com os internautas tem efeito sobre nossa existência na internet e sobre a *cultura* existente no meio.

De acordo com Shirky, “o modo como nos tratamos importa, e não só porque ‘é legal ser legal’: nosso comportamento contribui para um ambiente que encoraja algumas oportunidades e dificulta outras” (SHIRKY, 2011, p. 122).

Alguns fatores colaboram para que a criação de conhecimento coletivamente ocorra e se mostre interessante para os usuários da internet que encontram na rede uma solução para satisfazer suas vontades.

Aumento do tamanho da comunidade, redução dos custos de compartilhamento e aumento da clareza são todos fatores que tornam o conhecimento mais combinável, e nos grupos em que essas características crescerem a combinalidade também crescerá. Essas três condições são ampliadas por um meio que é global e barato, e que permite que um número ilimitado de cópias de informação seja difundido à vontade, mesmo entre grupos grandes e fisicamente dispersos [...] (SHIRKY, 2011, p. 128-129).

Os seres humanos encontraram na internet um meio totalmente positivo e favorável quando o assunto é interação entre pessoas. Essa ação ganhou destaque na segunda fase da web, conhecida como 2.0. Diferente da web 1.0, em que empresas construíam sites e disponibilizavam informações sobre elas próprias aos internautas, a 2.0 tem como elemento principal a interatividade.

A partir desse ponto, os usuários passaram a ter ferramentas que possibilitavam a interação com outras pessoas por meio de programas de comunicação instantânea (como o extinto *MSN*), blogs, redes sociais, enciclopédias coletivas e fóruns. Assim, o conhecimento ganhou novas maneiras de ser compartilhado, debatido e construído.

A cultura da participação e a cultura da conexão se encontram quando ambas necessitam de movimento, contato e interação na internet. Ou seja, para estar vivo na rede, a informação deve ser compartilhada, senão não resistirá por muito tempo e será considerada morta.

Não há fórmula certa para se fazer sucesso na internet, mas se não circula, pode-se considerar que o conteúdo não existe. Não basta apenas estar presente na internet, a informação precisa ser compartilhada e comentada, de preferência, de maneira orgânica.

5. Cultura da conexão e o compartilhamento orgânico

Ao ter o acesso à internet facilitado, os internautas tiveram maiores oportunidades de se depararem com ferramentas com as quais pudessem compartilhar informações, produzir conteúdos em diferentes formatos e interagirem entre si.

Entre tantos conectados, alguns internautas ganham destaque, porém, pesquisadores e usuários ainda não descobriram a “fórmula secreta” para ter sucesso na rede. Na internet, cada caso deve ser analisado, primeiramente, e separado. Em seguida, após se obter maiores detalhes sobre o objeto escolhido, pode-se compará-lo a outros, sempre com ressalvas.

Na web, pode-se identificar tendências e modas, no entanto, nada segue regras imutáveis. Os casos ganham maior singularidade e o que enriquece uma análise sobre determinado projeto é o estudo de suas características e do contexto em que se encontra.

No prefácio do livro *Cultura da Conexão*⁸, de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, Mauricio Mota afirma:

As receitas de sucesso na área de conteúdo, mídia e jornalismo mudaram bastante. Aliás, mudaram, não. Elas não existem mais. O que é assustador e ótimo ao mesmo tempo: por um lado, nos tira de nossa zona de conforto e exige mais trabalho; por outro, equaliza as chances de êxito entre pessoas, empresas e outras instituições que navegam no mundo do conteúdo e da mídia. Seja para fins lucrativos ou não (p. 9).

⁸ Referência disponível no final dessa dissertação.

Além de não haver uma fórmula capaz de indicar os passos a serem seguidos para se alcançar o sucesso na rede (visualizações, reconhecimento, destaque), há inúmeras perguntas que devem ser feitas a fim de compreender “como as pessoas comuns produzem significado e valor num ambiente de comunicação em pendente mudança” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 15).

Essa é a principal meta da obra *Cultura da Conexão* e esta dissertação pretendeu encontrar e destacar algumas das razões pelas quais as pessoas buscam a produção de significados e valores em produtos culturais da cultura pop, tomando como base o objeto de pesquisa escolhido.

Além dos produtos culturais, a cultura da internet, a tecnologia e o comportamento das pessoas nas novas plataformas e ferramentas causam mudanças e também aceleram processos já instigados pela comunicação em ritmo desenfreado.

Algumas áreas como produtoras musicais e de filmes e editoras ainda não sabem como se comportar vendo seus vídeos disponibilizados gratuitamente no *YouTube*, suas músicas compartilhadas livremente em formato *mp3* e seus livros disponíveis para *download* em *pdf*.

Tradição e novidade convivendo e buscando formas de não tornar esse encontro muito trágico e prejudicial, mas sim, criando oportunidades para todos. Enquanto isso, presenciamos brigas judiciais, discussões virtuais e adaptações cansativas para todos os lados.

Estamos vivendo um momento com uma comunicação em crescimento e em transição, tentando se compreender para se manter eficaz. Há recursos novos e grupos que buscam a visibilidade. Mudanças estão ocorrendo em diferentes áreas, como na política, cultural, econômica e legal.

Em meio aos processos de adaptação e à convergência da indústria cultural com projetos alternativos, os autores de *Cultura da Conexão* afirmam que, mesmo sem regras para o sucesso, “se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23).

O que torna um conteúdo conhecido é a quantidade de vezes que ele é compartilhado. Não importa a razão pela qual o conteúdo é compartilhado, mas sim o quanto ele surge nas telas dos usuários. Assim como o material depende do internauta, o internauta também depende dele para que as outras pessoas conectadas construam uma imagem da pessoa que seguem nas redes sociais e acompanham na internet.

Nesses momentos, por exemplo, a formação da identidade das pessoas, tanto no perfil digital como na relação pessoal, depende das informações publicadas e compartilhadas nas redes sociais. Essas ações também são responsáveis pela construção de quem somos e pela reformulação do cenário da mídia.

Os produtores de conteúdo não possuem poder total sobre o material que criam e disponibilizam na rede. A partir do momento em que os internautas passam a ter acesso às informações postadas publicamente, não se pode prever o futuro delas, até onde chegarão, quem as lerá, quantos as compartilharão e por que as dividirão com amigos, colegas e conhecidos.

As notícias adquiriram mais uma maneira de chegar às pessoas, não dependendo apenas das grandes mídias. O público deixou de ser mero consumidor daquilo que lhe é oferecido e passou a utilizar os conteúdos que chegam até ele da maneira que preferir, podendo participar mais da fase de circulação deles.

Dessa maneira, com a internet, ao propagar os materiais escolhidos, as pessoas também ampliaram as oportunidades de conhecer pessoas com interesses semelhantes, podendo criar grupos produtores de novos conteúdos.

Importante ressaltar que esses processos de compartilhamento não são criação exclusiva da internet, eles já existiam anteriormente, porém, agora, estão disponíveis em um número maior de plataformas, com um leque expandido de opções. Para conferir esse fato, por exemplo, basta acessar a loja virtual de aplicativos pelo smartphone e verificar quantas alternativas estão disponíveis (parte delas gratuitamente).

[...] No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer [...] (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25).

Para mensurar o quanto certos projetos são reconhecidos e visitados na internet, buscam-se ferramentas que tentem provar, por meio de números, o quanto eles podem ser aproveitados, inclusive, para agregar propagandas, em formatos diferentes das tradicionais vistas e ouvidas na televisão e no rádio.

Entre os principais dados de referência estão os números de visualizações, número de visitantes únicos e o tempo de permanência do internauta no site, no blog ou na rede social em questão. Ainda não há ferramentas que possam dar dados mais específicos, como o gênero e a idade do internauta, a não ser que ele possua um cadastro prévio, porém elas estão sendo desenvolvidas de forma intensificada para que aqueles que trabalham na e com a internet tentem ter maior controle sobre aqueles que a constroem diariamente.

Nesse cenário ainda novo e com comportamento pouco previsível, empresas acostumadas com a *cultura* anterior ao surgimento da internet tentam se inserir na rede e buscam o sucesso, muitas vezes, por caminhos que funcionam bem quando se tratam de pessoas, indivíduos e suas interações com outras pessoas.

No entanto, utilizar artifícios semelhantes aos de internautas com destaque na internet ou tentar embarcar no sucesso de um blogueiro em alta, por exemplo, pode não surtir os efeitos esperados e não causar impacto no público-alvo da marca.

Algumas empresas tentam criar conteúdos com o intuito de que eles se tornem algo compartilhado, pertencente a um grupo, que façam parte da vida cotidiana dos internautas e da cultura da internet, porém, esses processos podem ser vistos como algo invasivo, algo que se apodera da vida das pessoas pretendendo ser algo que não é.

Ou seja, empresas produzem conteúdos com base em outros materiais que tenham obtido sucesso na rede, mas não possuem em sua essência a naturalidade creditada ao conteúdo precursor. Seria o mesmo que tentar fazer com que os internautas façam propaganda gratuita. E essas ações vão contra as regras da cultura participativa.

Caso o processo ocorra de maneira inversa, vista como normal, o público escolhe os conteúdos que acreditam ser dignos de compartilhamento e também o absorvem para que ele possa fazer parte da formação de sua identidade e de seu perfil digital.

Os produtos culturais consumidos não são considerados meros produtos, são escolhas importantes, são parte do “eu” construído pelas pessoas. Eles devem ser algo que possa ser apresentado aos outros, traga valores e significados à vida dos indivíduos.

De acordo com os autores de *Cultura da Conexão*, os consumidores “não se limitam a ‘comprar’ produtos culturais; eles ‘compram em’ uma economia cultural que recompensa a participação deles” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 355).

A cultura contemporânea está cada vez mais participativa, especialmente se comparada com as ecologias de mídia anteriores, principalmente as dependentes da mídia tradicional de massa. No entanto, nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições [...] (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 358-359).

Vivemos em um momento em que compartilhar, unir e construir juntos é valorizado e nos ajuda a enfrentar a grande quantidade de informações despejadas sobre nós no decorrer do dia. Quando se possui intenções e metas ao navegar na internet, os caminhos são trilhados de

acordo com nossos interesses e nossas vontades, assim, de certa maneira, filtrando naturalmente os materiais com os quais teremos contato.

Ao entrar em contato com determinados conteúdos, os usuários podem compartilhá-lo, reinterpretá-lo, debatê-lo e divulgar toda essa movimentação na rede. A informação não necessariamente é recebida da forma pretendida por seu autor e pode seguir percursos incontroláveis.

Um dos exemplos de grupos que possuem a ação de compartilhar como uma de suas regras são os fãs. A cultura de fã foi uma das que melhor lidou com a vida em rede e na internet desenvolveu diversas atividades que dão espaço para a criatividade e que satisfazem os desejos de fã (estar inserido no universo que mais ama, saber tudo sobre ele, acompanhar as novidades, sempre aprender mais sobre para se sentir bem e comprar produtos referentes ao que gosta).

Sendo mais específicos, *nerds* e *geeks* possuem intimidade com a internet e suas ferramentas e delas conseguem tirar bastante proveito. Constroem enciclopédias com o máximo de informações sobre os temas de que gostam, criam fóruns para discussões pesadas, organizam eventos e buscam informações e notícias constantemente.

Nerds e *geeks* juntaram seus conhecimentos sobre a internet com suas capacidades de desenvolvê-la e criaram movimentações (na sociedade e na economia, por exemplo) que os favorecem, ampliando as opções de produtos culturais e sites especializados nos assuntos de que mais gostam. Eles apoiam os projetos e, como retorno, encontram o que os satisfazem.

6. Culturas de fã, *nerd* e *geek* e suas atividades

De acordo com Henry Jenkins, que considera suas pesquisas baseadas em sua própria experiência como fã, aqueles que começaram com a produção de *fanfics* de *Harry Potter*, por exemplo, acabaram produzindo ficções com personagens próprios e trama própria, além de pegar gosto pela leitura.

“*Harry Potter*, em particular, incentivou muitos jovens a escrever e compartilhar suas primeiras histórias” (JENKINS, 2009, p. 250). Jenkins também considera essa atitude dos fãs uma reação espontânea a uma cultura popular, algo que seguiu seu caminho naturalmente.

O processo pode ter começado com a leitura das histórias. Depois disso, os fãs podem ter acessado a internet em busca de outros fãs e criado comunidades para falar sobre a saga do

bruxo. Nessas comunidades, aqueles que expressaram o desejo de escrever *fanfics*, provavelmente, receberam o apoio dos outros membros para criarem suas histórias baseadas na original, compartilharam e receberam retorno rapidamente.

Bruno Costa, em seu texto “Nova visibilidade em cena: mapeando a cultura de estadia prolongada nos universos ficcionais”, publicado no livro *Visualidades hoje*, identifica no desejo de permanecer em contato com o universo ficcional de que se é fã um dos elementos decisivos à produção de ficções.

A convergência dos meios de comunicação e a participação, incentivada pelas e nas diversas ações desenvolvidas dentro da cultura do fã, a qual possui uma série de ações e atitudes tomadas por parte do fã, acabam impactando as outras relações estabelecidas com a sociedade, como no ambiente de trabalho, familiar, com amigos, na política etc., e, inclusive, no consumo.

Para Jenkins, a convergência não influencia apenas na forma de consumir, mas também reflete na forma de produzir, pois, para que haja produção, precisamos de referências, de produtos midiáticos que inspirem e aticem a criatividade.

Ao mesmo tempo em que os fãs buscam se identificar em produtos culturais, produtos com grande alcance, nesse processo também há o caráter subjetivo, presente nas mediações de cada um que recebe os conteúdos.

Esse fator pode gerar ações consideradas positivas, como a produção de *fanfics* ou debates sobre detalhes com outros fãs, porém, também pode gerar comportamentos agressivos, atacando outros fãs a qualquer opinião discordante de outra opinião. No entanto, as comunidades não costumam tolerar comportamentos desse tipo e evitam que isso se repita expulsando o membro infrator.

Voltando algumas décadas, no início da década de 1980, os *nerds* eram vistos como pessoas muito inteligentes, apaixonadas por ciência, informática, tecnologia e ficção científica, extremamente tímidas e sem noção alguma de como interagir com outras pessoas, a não ser com outros *nerds* que compartilhassem os mesmos interesses. Usavam óculos, cabelos engomados, suspensórios, calça, camisa e sapatos sociais.

Os *nerds* também não possuíam habilidades para atividades físicas e eram constantemente importunados pelos alunos populares da escola. Como hobbies, criavam programas para computadores, inventavam robôs e engenhocas, colecionavam objetos incomuns, assistiam milhares de vezes aos mesmos filmes e sabiam de cor as falas dos personagens favoritos.

Com o passar dos anos, ser *nerd* perdeu parte do sentido pejorativo e ganhou um tom mais leve, voltado para a dedicação aos estudos, ao interesse por ciências e tecnologia, à paixão por filmes, livros e outros produtos culturais. Aos poucos, o adjetivo deixou de ser um xingamento para se tornar um elogio, uma forma de se apresentar e se identificar com outros *nerds*.

Se antes eram antissociais, agora podem ser conhecidos pelas piadas *nerds*, que só aqueles que tiverem conhecimento prévio sobre o assunto poderão entender. Possuem um jeito característico de se comportar e se vestir, principalmente em grupos, em conversas sobre detalhes de antigas sagas, informações sobre novos episódios de seriados, *action figures* recentemente adquiridas.

Nesse processo, a internet teve papel importante na modificação e no desenvolvimento da cultura *nerd*. Do anonimato e da timidez, a expansão do mundo virtual trouxe novas possibilidades aos *nerds*. Fóruns sobre assuntos específicos ou diversos abriram caminho para que os *nerds* pudessem interagir mais, apresentando-se com seus verdadeiros nomes ou anonimamente, com *nicknames* – apelidos – e perfis digitais moldados de acordo com a vontade de cada um.

Em 2004, foi publicado no Japão o livro *Densha Otoko*, lançado no Brasil em 2013, pela JBC, com o título *Densha Otoko – O Homem do Trem*. O livro conta a história de um rapaz, *nerd*, que conheceu uma moça no trem. Ele defendeu as mulheres de um senhor bêbado que as estava importunando. No Japão, há o costume de se enviar cartas e presentes de agradecimento e, dessa forma, o rapaz conseguiu uma maneira de manter contato com a moça.

Por não saber se relacionar direito com uma menina, o rapaz resolveu pedir conselhos às pessoas que frequentavam o fórum *2channel*, que tinha “uma média de 2,7 milhões de posts por dia”. Todas as mensagens eram anônimas.

O fórum é dividido em centenas de assuntos, desde dúvidas sobre afazeres domésticos até vazamento de segredos industriais. A história a seguir acontece no fórum destinado a solteirões inveterados. Em 14 de março de 2004, alguém pede conselhos sobre como conquistar uma garota que conheceu no trem. Participantes pedem mais detalhes e começam a aconselhar o protagonista: **O Homem do Trem** [destaque do autor]. Assim, a saga digital vai se desdobrando, revelando-se um fenômeno de popularidade no *2channel*.⁹

⁹ Trecho do prefácio do livro *Densha Otoko – O Homem do Trem*.

Ou seja, foi por meio da internet que *nerds* interagiram e interagem, mesmo anonimamente, e, assim, trocam ideias, informações, conversam, discutem e, quem sabe, não começam a estabelecer um relacionamento também fora da rede.

O livro não foi publicado de maneira tradicional. A diagramação foi totalmente baseada no *layout* do fórum, com o texto disposto em postagens, com *emoticons*¹⁰, data e hora de publicação dos *posts*. *Densha Otoko* fez um grande sucesso em seu país de origem e nos Estados Unidos.

A história que surgiu da interação entre fãs de produtos midiáticos acabou se transformando em um produto midiático de sucesso, alimentando o próprio mercado voltado para o público *nerd* e *geek*. Um fato que se tornou possível devido à internet e às suas ferramentas.

Também é graças à internet que o consumo de produtos midiáticos e de informações cresceu. Por meio da redução de custos do acesso à rede e a computadores e *gadgets*, a internet se popularizou, chegando a um número maior de pessoas, as quais acabam se reunindo tanto em fóruns, comunidades e redes sociais na rede, como em eventos fora da rede.

Atualmente, ser *nerd* não carrega mais um tom pejorativo e se refere àqueles apaixonados por narrativas midiáticas de *science fiction* (*sci-fi*), histórias em quadrinhos, filmes de super-heróis, e consumidores assíduos de produtos culturais do tipo. É normal existirem grupos e eventos *nerds*. A comunidade *nerd* aumentou e até virou moda.

Esse consumo traz satisfação, segurança e uma das melhores sensações que um *nerd* pode ter: a de possuir conhecimento e sentir que ele aumenta a cada dia mais, a cada livro lido, filme assistido, camiseta comprada, discussão travada, informação compartilhada, item adquirido.

Para Eric de Carvalho, autor do artigo “A vingança dos nerds: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos”, o *nerd*, “quando consome o produto midiático, sente-se satisfeito e ao demonstrar conhecimento a seu respeito, é admirado. E quando o mimetiza com verossimilhança, é exaltado entre seus pares”.

Patrícia Matos também ressalta, no artigo “De vergonha a orgulho: consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd”, que os *nerds* começaram a assumir posições privilegiadas na sociedade. Com os avanços da tecnologia e o surgimento da

¹⁰ *Emoticons* são carinhas e desenhos feitos com símbolos e letras encontrados nos teclados dos computadores, celulares, smartphones, tablets e outros *gadgets*, como, por exemplo, uma carinha feliz: =D.

sociedade da informação, a posição do *nerd* mudou, pois se alguém sabe lidar com as novidades e as ferramentas encontradas atualmente são os *nerds*.

Para se libertar de algumas de suas limitações e anunciar suas escolhas publicamente, os fãs se apropriam de produtos midiáticos e do que eles representam, moldando suas identidades e reforçando sua existência na sociedade.

A apropriação dos produtos midiáticos pelos fãs pode ocorrer deliberadamente ou de maneira ritualizada, de acordo com Carvalho. Na deliberada, o fã se apropria de termos e expressões que aparecem nos produtos midiáticos e os agrupa com seu repertório. Na ritualizada, a imitação dos personagens, gestos e falas presentes nos produtos é intencional e podem ocorrer em eventos.

Até aqui utilizamos os termos *nerds* e *geeks*. Eles possuem muitas características em comum, porém, alguns elementos pontuam em que se diferenciam. O site de conteúdos variados para estimular a criatividade de profissionais de “áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia”, o *Hypeness*, compartilhou um infográfico criado e publicado no site *Guide to Master’s Programs In It*, ilustrando as diferenças entre os *nerds* e os *geeks*.

O infográfico mostra que os *geeks* são especialistas em uma área em particular, possuem referências da cultura pop e entre seus interesses estão games, filmes, colecionáveis, *gadgets*, tecnologia e computação. Já os *nerds* são bastante interessados em projetos acadêmicos, filmes, ciência, computadores, física, xadrez, fantasia, ficção científica e programação.

[...] Assim, o que diferencia um nerd clássico de um geek, por exemplo, ou mesmo os nerds dos não-nerds, não é tanto os filmes, livros, músicas ou modelo de iPod que um ou outro possua e sim o uso que cada um deles faz destes artefatos. Apesar de a cultura nerd ser baseada essencialmente no consumo, o nerd não é um simples consumista: ele adquire, se apropria e transforma artefatos culturais de modo a fazê-los significar e, principalmente, ajudar a construir sua narrativa biográfica [...] (MATOS, 2012, p. 8).

A diferença é sucinta e podemos identificar que boa parte dos interesses está presente nas duas descrições, *nerd* e *geek*. Então, nesta dissertação e na análise do objeto de pesquisa, ambos fazem parte do mesmo público-alvo e não são adjetivos pejorativos. Ou seja, “o que antes era fonte de problemas para crianças e adolescentes, passou a ser defendido como estilo de vida por alguns jovens e pela mídia e deu origem a um nicho de mercado, com lojas especializadas e serviços voltados para este público” (MATOS, 2012, p. 2).

Nerds e geeks são alvos da indústria que fabrica os produtos culturais que os interessam. E para criarem um ambiente confortável para a indústria e para os fãs, a narrativa transmídia é responsável por criar um universo ficcional e imaginário cheio de informações e objetos especiais de desejo, como uma coleção de blu-rays com box especial, camisetas com artes novas, sites com informações exclusivas etc.

7. Narrativa transmídia e o mergulho nos universos ficcionais e imaginários

Para um fã – palavra com origem no inglês (*fan, fanatic*) –, há diferentes formas de demonstrar o quanto gosta e admira personagens, histórias, celebridades, filmes, games, desenhos animados, quadrinhos, programas de televisão e de rádio, sites e blogs, entre outros produtos midiáticos.

O culto ao ídolo, seja pessoa ou obra, pode ser feito de várias formas e em vários suportes. Pode-se comprar diversos objetos relacionados à paixão escolhida, ir a eventos que reúnem fãs de determinado ídolo ou de vários, criar sites, blogs e fóruns que reúnam os fãs para compartilhar e discutir informações e detalhes sobre suas preferências.

Entre as formas de exaltar um fanatismo, encontramos as *fan fictions* (também chamadas de *fanfics*), histórias de ficção escritas pelos fãs, as quais os mantêm próximos do universo ficcional de sua saga preferida, reforçando sua relação e sua identificação com os elementos encontrados no produto midiático que mais os atraem.

Essas ficções podem dar novos desfechos à história original, ampliá-la, ou então adicionar histórias aos personagens que não foram muito abordados, ou ainda, falar sobre o passado e o futuro de personagens. As possibilidades são inúmeras e as histórias também podem ser escritas por uma ou mais pessoas, sendo, inclusive, desenvolvidas coletivamente.

Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência*, utiliza um exemplo que representa o poder do coletivo na internet.

O crítico de cinema Richard Corliss levantou o assunto quando perguntou aos leitores: “O Zé Pipoca vai ter de carregar um guia de *Matrix* na cabeça?”. A resposta é não, mas o “Zé Pipoca” pode unir seu conhecimento ao de outros fãs e construir um guia coletivo na Internet. Em uma série de sites de fãs e listas de discussão, os fãs foram acumulando informações, pesquisando referências, mapeando sistemas hierárquicos, montando cronologias, transcrevendo diálogos, estendendo a história através de sua própria *fan fiction* e especulando loucamente sobre o significado disso tudo [...] (JENKINS, 2009, p. 182-183).

Dessa forma, podemos nos referir às três palavras-chave de Jenkins, apresentadas na mesma obra, e utilizá-las como algumas das bases desta dissertação. São elas: *convergência*, *inteligência coletiva* e *participação*, já abordadas nos itens anteriores.

Quanto mais conseguimos fazer circular ideias na internet, mais se questiona a autoria e o que é ser autor atualmente e se discute também os direitos de propriedade. Ao mesmo tempo, esse processo pode tirar o pano do mistério sobre a criação de conteúdos e a possibilidade de se expressar.

A *convergência* se refere à maneira com que nos relacionamos com as mídias, sendo elas tradicionais ou alternativas, podendo inclusive, misturá-las. A *inteligência coletiva* proporciona, por exemplo, experiências como as desenvolvidas por fãs que se encontram no mundo virtual para compartilhar suas paixões e, também, organizar eventos e outras atividades fora da rede. E a *participação* está na necessidade de se comunicar com outras pessoas que possuem as mesmas preferências e, assim, construir algo juntas.

Tanto nas *fanfics* como em outras formas de expressão de fãs, como *fanarts* e *fan films*, permanece a vontade de se identificar culturalmente, de encontrar um grupo em que possa compartilhar opiniões e ter um retorno. As *fanarts* são artes e os *fan films* são vídeos feitos por fãs, baseados em temas ligados às suas paixões e aos seus produtos midiáticos favoritos.

E para satisfazer as necessidades dos fãs de estarem sempre próximos ao universo ficcional de que mais gostam, a narrativa transmídia tenta cercá-los por todos os lados, por meio das mídias disponíveis, para mantê-los o mais inseridos possível em um universo paralelo. Para isso, espalhadas pelas mídias, podemos encontrar informações diversas, que podem ser combinadas, consumidas separadamente ou fazer parte de um grande complexo.

De acordo com Jenkins, para conseguirem maior aprofundamento nas informações encontradas nas variadas mídias, os fãs se unem. “Os espectadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos” (JENKINS, 2009, p. 138).

O *Floreios e Borrões* foi um dos primeiros sites de *fanfics* criado no Brasil, em 2004, de acordo com os criadores do site. É ligado ao *Potterish*, criado pelos fãs de *Harry Potter* Carmem Cardoso, Gabriella Troccoli, Marcelo Neves e Júlio Cesar, em 2002. O *Potterish* é considerado um dos cinco melhores sites do mundo sobre a saga, reconhecido, inclusive, pela autora dos livros sobre o bruxinho, J. K. Rowling.

Também ligados ao *Potterish*, existem mais dois sites. O fórum *Grimmauld Place*, onde os fãs podem discutir sobre a saga, possui mais de 1,6 milhão de mensagens e mais de 6 mil membros ativos. E o dicionário *Madame Pince*, criado em 2007, disponibiliza informações

sobre elementos da saga em milhares de verbetes, personagens, lugares, feitiços, criaturas, artigos sobre quadribol, poções, entre outros.

Neste exemplo, buscamos identificar as razões pelas quais os fãs se dedicam à produção de *fanfics*, de onde vêm as influências que recaem sobre eles e expressões culturais contemporâneas em que estamos inseridos. É importante ressaltar que as *fanfics* são criadas sem ter caráter comercial algum, até porque são histórias com personagens e elementos criados por outras pessoas e comercializá-las seria crime por caracterizar uso indevido e ir contra os direitos do autor.

Aqueles que escrevem *fanfics* são denominados *ficwriters* e se baseiam na história original e nos elementos oferecidos, no caso da saga do bruxo *Harry Potter*, pela autora, J. K. Rowling, para criarem suas próprias narrativas ficcionais.

Os *ficwriters*, conforme vão escrevendo e ganhando experiência na escrita, sentem-se satisfeitos por estarem trabalhando sobre temas de que gosta. Além disso, seus textos serão compartilhados com outros fãs, relação que também deseja cultivar e alimentar como forma de estarem mais próximos do universo ficcional mais querido.

As *fanfics* podem ser um resultado da narrativa transmidiática, que ocorre em múltiplas plataformas e, em cada uma, apresenta-se de forma diferente e com conteúdo importante para o universo em questão. Em cada uma das plataformas, a narrativa se apresenta da melhor maneira possível para a mídia em questão, para, assim, oferecer o melhor em cada meio.

Ao mesmo tempo, para compreender o conteúdo presente em uma mídia, não é necessário ver tudo o que é oferecido nas outras. Esse esquema de oferecer experiências novas em cada plataforma estimula o consumo e mantém a fidelidade do fã.

O uso das mídias é como um termômetro em que o desejo do público se faz explícito. A cultura da convergência pode ser enxergada como um círculo que parte de uma demanda para ser consumida pelos que compõem o ponto de partida. Durante o ato de consumir, portanto, os fãs se transformam e recriam suas próximas demandas. “Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia” (JENKINS, 2009, p. 46).

A narrativa transmidiática é fundamental nesse contexto uma vez que um grupo de pessoas (re)age a um grupo de informações difundidas em diversas mídias. A partir dela surgem novas criações e trajetórias que abrem um leque de possibilidades.

De acordo com Jenkins, a convergência das mídias é a responsável pelo surgimento da narrativa transmídia, a arte de criar universos, e exige mudanças no comportamento dos consumidores, dependendo da participação de comunidades de conhecimento.

Para fazer parte da experiência oferecida pela narrativa transmídia, os consumidores devem ser caçadores e coletores de partes da história, interagir com outros fãs para discutir sobre as partes encontradas e proporcionar a todos que se dedicam à busca um entretenimento de qualidade.

As proporções que podem tomar esses novos fenômenos são inúmeras, pois numa situação de interação apreendem-se novos elementos que podem ser úteis em diversas dimensões sociais. Dessa maneira, os consumidores utilizam as habilidades desenvolvidas como fãs na escola e no trabalho, por exemplo.

Aqueles que se sentiram confortáveis com as novas tecnologias e com o encontro dos antigos com os recentes meios de comunicação exigem participar da *cultura* de forma mais ativa e, assim, dar um novo significado à *cultura* pública e reforçar a importância de ser um receptor ativo atualmente.

A experiência do consumo e a ação de decifrar os elementos oferecidos são enriquecidas quando feitas em grupo e não sozinho. Comparar as observações faz os espectadores construir conhecimento juntos. O universo construído se apresenta maior que o filme, o quadrinho, os games, pois a participação dos fãs também amplia os limites do universo em várias direções. Os fãs reagem, agem, interagem, criam e produzem.

Podemos, conseqüentemente, reafirmar que a ação do público faz-se tão importante quanto a dos produtores não somente como tendência de consumo, mas como parte da construção de uma história.

A internet pode ser utilizada como uma grande enciclopédia online, com diversos arquivos de discussões entre fãs e reunião de links e indicações com informações extras, além de imagens, notícias e entrevistas com a autora, com os atores, produtores, diretores, etc. E também possibilita a troca de informações entre os próprios fãs da saga, que compartilham suas reflexões, suposições, opiniões com outros fãs da obra.

A criação de universos permite o surgimento de histórias dentro desses universos, histórias essas que são oferecidas pelas diversas mídias em que a franquia está presente e também podem ser criadas pelos fãs a partir de diferentes pontos de vistas, com diversos narradores.

Nerds e *geeks*, como super fãs de determinados produtos, acabam participando das narrativas transmídia, são e estão inseridos em diferentes universos, como no de *Star Wars* e *Star Trek*, entre muitos outros.

O *nerd* é um grande consumidor midiático, que busca nos produtos não apenas entretenimento e diversão, mas também valores, comportamento, ideologias para poder montar sua identidade. Ele precisa dar sentido aos produtos, então, assimila as informações e as interpreta de acordo com seus interesses e seu histórico de vida.

Por serem consumidores assíduos, *nerds* e *geeks* tornaram-se um público interessante, com poder de compra e potencial para o desenvolvimento de produtos midiáticos diversos que tentem satisfazer as necessidades e a busca incessante por elementos que contribuam com a formação de identidade.

Alguns dos melhores lugares para os fãs trocarem informações colhidas nas diversas plataformas em que a narrativa transmídia está presente e discutirem os detalhes são as redes sociais, os blogs e os sites. Neles encontramos outros fãs também atraídos pela temática e, dessa maneira, concentra-se um grande número de pessoas predispostas a construir algo juntas.

A importância das redes sociais, dos blogs e sites é enorme se pensarmos que neles encontramos projetos de fãs que deram certo e crescem a cada dia mais, graças ao apoio de outros fãs, os quais interagem, discutem e, assim, ampliam os universos ficcionais e imaginários pelos quais são apaixonados.

8. Redes sociais, blogs e sites e o poder do internauta

Entre as ferramentas que foram criadas e cresceram na internet, estão as redes sociais, os blogs e sites. Eles fazem parte da cultura da internet, que se refere a ações cotidianas, à relação com a tecnologia, economia e sociedade em transformação.

Na cultura da internet está incluso o grupo de ações desenvolvidas pelos usuários na rede, o relacionamento das pessoas com a tecnologia e as atividades do mercado e da sociedade ligadas à vida em rede.

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por

empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia (CASTELLS, 2003, p. 53).

O ser humano tem como uma de suas principais ações de sobrevivência a comunicação. Por meio dela, aprende, convive, descobre e interage. Com o surgimento e o desenvolvimento da internet, as maneiras de se comunicar sofreram mudanças, assim como a sociedade e as *culturas*.

No entanto, não é apenas a internet que causa transformações nas ações do ser humano, o ser humano também modifica a internet e as maneiras de utilizar as ferramentas disponíveis na rede. A internet se mantém em transformação contínua, assim como suas utilidades.

A tecnologia age ativamente em nossas vidas e, a cada dia mais, não conseguimos nos desvencilhar de sua influência sobre cada atividade desenvolvida no dia a dia. Ela nos incentiva a desenvolver projetos e publicá-los na rede, pois facilita o processo de compartilhamento de informações e a aproximação das pessoas.

Nas redes sociais, os usuários se apresentam por meio de perfis digitais, formados de acordo com o que as pessoas desejam tornar público e com aquilo que acreditam representar suas características, moldando, assim, sua identidade.

A internet e as redes sociais alteraram a maneira como vemos a realidade, com noção de tempo e espaço diferentes, sem barreiras, com possibilidades de criação e interação maiores, usuários mais ativos, informados, sem vergonha de se expor.

As redes sociais ampliaram as possibilidades de exposição de opiniões e compartilhamento de informações em diferentes formatos, como textos, vídeos, imagens, gráficos etc. Da mesma forma que a publicação de informações foi facilitada, a interação também foi, o que permite o contato entre pessoas de vários lugares do mundo, quebrando barreiras.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais [...] (RECUERO, 2011, p. 24).

Com a internet, a comunicação mediada pelo computador ampliou-se e ganha novas ferramentas a cada dia. O poder de criação e interação dos atores também cresce com o

desenvolvimento de tecnologias e vai apresentando novas possibilidades de estudos, pois transforma diariamente a sociedade.

Para a autora Raquel Recuero, em seu livro *Redes Sociais na Internet*, uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Os atores moldam as estruturas sociais por meio da interação e o estabelecimento de laços sociais.

É por meio das interações que os atores expressam opiniões, compartilham coisas de que gostam, falam sobre assuntos que os atraem e, assim, formam sua personalidade e compõem sua identidade constantemente.

As ferramentas disponíveis na internet são inúmeras e permitem que a interação não cesse mesmo quando o usuário vai dormir, por exemplo. Já não se pode mais afirmar que as pessoas ficam completamente desconectadas, pois, por meio de computadores e *gadgets*, mantêm-se conectadas 24 horas.

Estar em rede é poder criar laços sociais com pessoas que estão em outros países, trocar informações, conversar e, assim, encurtar as distâncias, fazer novas amizades, descobrir coisas e construir uma rede de amigos conhecidos pela internet e pessoalmente.

Comunicar-se faz parte de nossa essência e realizamos essa atividade diariamente de diferentes formas. A internet possibilitou a criação de outras maneiras de se comunicar, além de permitir o surgimento e a transformação de ferramentas que nos auxiliam nessa atividade.

Importante frisar que não são as ferramentas que determinam como as conversações ocorrem e como interagir com outras pessoas, mas sim, aqueles que utilizam as ferramentas vão adaptando-as de acordo com o que querem fazer com elas.

Atualmente algumas redes sociais estão em evidência, como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*. O que também colaborou para colocar essas redes sociais em destaque foi o acesso a elas por smartphones. De acordo com pesquisa divulgada no site *Proxima*, “globalmente, a atividade social em *desktop* caiu 1% enquanto no *mobile* expandiu 46%”¹¹.

Para os criadores do estudo, a *Addthis*, “a mídia social não é apenas um meio para disseminar informação: é também uma forma de organizar comunidades em torno de causas em comum”. Dessa maneira, a ideia de que as pessoas se organizam em grupos para desenvolver projetos é reforçada.

¹¹ Referência disponível no final da dissertação.

Abaixo destacamos as redes sociais em que o objeto de pesquisa desta dissertação está presente e explicamos um pouco da história de cada um, inclusive dos blogs.

8.1. *YouTube*

O *YouTube* surgiu em 2005 e oferecia, de forma gratuita, ferramentas para a publicação de vídeos na internet. Já existiam outras redes que ofereciam o mesmo serviço, porém os criadores do *YouTube* queriam estar de acordo com o que tínhamos de tecnologia na época, facilitando o trabalho do usuário.

A rede social foi fundada por ex-funcionários do *PayPal* (comércio online). Apresentava uma interface simples em que o internauta podia fazer *upload* de seus vídeos, publicá-los e assistir aos vídeos de outros usuários, sem a necessidade de ter muita intimidade com a internet.

Não havia um número limite de vídeos que poderiam ser publicados (apenas limite de tempo dos vídeos) e o usuário podia se conectar a outros usuários como amigos. O *YouTube* gerava URLs para facilitar o compartilhamento e a incorporação do endereço do vídeo em outros sites e blogs.

Ou seja, o *YouTube* ofereceu diversos elementos que agradaram os usuários e, aos poucos, foi chamando mais a atenção dos internautas, até que, em 2006, foi comprado pelo *Google*. A empresa pagou 1,65 milhão de dólares por ele. No final de 2007, o *YouTube* era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. Em 2008, hospedava cerca de 85 milhões de vídeos.

Como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. (...) Dessa mesma maneira, o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Atualmente, alguns dos chamados *youtubers*, pessoas que escolheram o *YouTube* como instrumento principal para divulgar suas opiniões sobre diferentes assuntos, tornaram-se celebridades e vão a eventos que reúnem *youtubers* e fãs para que eles possam interagir pessoalmente.

Para o *YouTube*, a *cultura participativa* é o elemento mais importante, é o que o mantém e o faz crescer a cada dia. É por essa rede social que milhões de pessoas interagem, encontram tutoriais para realizar diferentes tarefas, assistem a vídeos de seus artistas favoritos e conhecem novas pessoas que possuem opiniões semelhantes (ou diferentes).

O *YouTube*, para alguns internautas, substitui a televisão e os programas favoritos podem ser assistidos no horário que quiserem e quantas vezes desejarem. Ou seja, o usuário tem mais controle sobre o momento de consumo do conteúdo e sobre o compartilhamento desse material. Além disso, ele também pode criar seu próprio canal e produzir seu próprio conteúdo.

O próprio *YouTube* sugere canais a seus usuários com base nas inscrições que fizeram em outros canais. Por meio da inscrições feitas nos canais com temas de interesse do internauta, as redes são formadas, crescem e temos acesso a mais conteúdo com nossos temas preferidos.

Atualmente, o *YouTube* recebe a visita de mais de 1 bilhão de usuários únicos todos os meses e são mais de 6 bilhões de horas de vídeo assistidas por mês na rede social. O desempenho dos canais é avaliado de acordo com o número de inscrições no canal e o número de visualizações dos vídeos.

8.2. Facebook

O *Facebook* nasceu em fevereiro de 2004. Possui 1,35 bilhão de usuários e 1,12 bilhão de usuários por acesso *mobile*. São cerca de 6 bilhões de “curtir”¹² por dia. O tempo médio de permanência do usuário na rede social é de 13 horas por mês. Em abril de 2012, a empresa comprou o *Instagram* e, em outubro de 2014, o *WhatsApp* – aplicativo utilizado em smartphones e *tablets* para trocar mensagens, imagens, vídeos e áudios.

No Brasil, o *Facebook* tem 89 milhões de usuários mensais ativos. De acordo com informações divulgadas pela empresa, os acessos por dispositivos móveis cresceu 55% no país, número correspondente a 68 milhões de pessoas.

A missão da empresa, divulgada no blog oficial, é “dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para

¹² No Facebook, há as opções “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar” em cada postagem.

ficarem conectadas com amigos e família, descobrir o que está acontecendo no mundo, e compartilhar e expressar o que importa para elas”¹³.

8.3. Instagram

O *Instagram*, criado em outubro de 2010, é uma rede social que permite a publicação e a edição de fotos e vídeos (de até 15 segundos). O aplicativo oferece 24 filtros para fotos e 13 para vídeos, além de outras ferramentas, como brilho, contraste e realce.

São mais de 300 milhões de usuários, 30 bilhões de postagens (70 milhões de postagens por dia), 2,5 bilhões de *likes* e 90 milhões de comentários por dia. Os usuários permanecem na rede social por volta de 4,5 horas por mês.

8.4. Twitter

O *Twitter* surgiu em março de 2006 e possui 1 bilhão de usuários. Cerca de 500 milhões de *tweets* são postados por dia na rede social, a qual possui 80% de seus usuários no *mobile*.

Cada postagem no *Twitter* pode ter, no máximo, 140 caracteres. O *Twitter* tem como missão, divulgada no blog da empresa, “dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras”¹⁴.

Em outubro de 2012, a empresa comprou o *Vine*, rede social que permite a publicação de vídeos de 6 segundos. Foi fundada em junho de 2012 e possui mais de 40 milhões de usuários.

8.5. Google+

O *Google+* nasceu em junho de 2011 e possui 1,6 bilhão de usuários. O tempo gasto na rede social é de aproximadamente 7 minutos por mês. Mesmo pertencendo à grande empresa

¹³ Texto original: “to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them”.

¹⁴ Texto original: “to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers”.

Google, o *Google+* ainda é uma rede social pouco utilizada, com relação às outras destacadas acima.

Ela ainda não possui funções claras, porém funciona de maneira semelhante ao *Facebook*, com *timeline*, botões para curtir (+1) e para compartilhar, possibilidade de separar contatos em círculos, como *Família*, *Amigos*, *Trabalho*, *Revistas* e *Sites*.

8.6. Pinterest

O *Pinterest* foi criado em março de 2010 para servir como ferramenta de compartilhamento de imagens, as quais têm como meta ser inspiração para seus usuários. Possui 70 milhões de usuários ativos, que permanecem cerca de 1,5 hora por mês navegando pelos painéis com temas variados.

O público do *Pinterest* é composto 80% por mulheres e a rede social possui quase 40 categorias de painéis e, entre eles, encontramos, por exemplo: *Animais*; *Arte*; *Cabelo e beleza*; *Carros e motocicletas*; *Ciência e natureza*; *Design*; *Filmes, músicas e livros*; *Geek*; *Humor*; *Jardinagem*; *Saúde e fitness*; e *Tecnologia*.

8.7. Viber

O *Viber* foi lançado no final de 2010. É um aplicativo utilizado para trocar mensagens de texto, imagem e vídeo e realizar chamadas gratuitamente. Esta ferramenta possui grupos de conversas abertas, as quais podem ser seguidas pelos usuários que podem ver as mensagens e curti-las, porém não podem publicar mensagens. Esses grupos podem ser de sites, bandas, editoras, revistas, programas de televisão etc.

Omelete possui três bate-papos abertos, *Omelete*, *Omelete Games* e *Omelete Séries*.

8.8. Blogs

Não é fácil definir exatamente o que é um blog, mas podemos dizer que é um site que possui publicações feitas com periodicidade, é atualizado frequentemente (ou não), apresenta

os conteúdos dos mais recentes para os mais antigos, com data e horário, podendo ter espaço para comentários (se o usuário desejar manter essa ferramenta habilitada).

Primeiramente, os blogs eram utilizados de maneira majoritária como diários em que os usuários registravam experiências pessoais, opiniões sobre fatos e relatos de acontecimentos corriqueiros. Um blog pode ser alimentado por uma ou mais pessoas e pode ser sobre qualquer assunto.

A palavra blog vem de weblog, junção das palavras “web” e “log” que juntas significam “arquivo web”. O termo weblog foi utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1997, e a palavra se referia a um grupo de sites que listavam e divulgavam links considerados interessantes.

A popularização dos blogs aconteceu quando ferramentas que facilitavam a publicação de conteúdos na internet surgiram, não exigindo o conhecimento de linguagens de programação, as quais nem sempre são simples de compreender. Entre as principais ferramentas está o *Blogger*, comprado em 2004 pelo *Google*, assim, confirmando o crescimento da ferramenta e da procura de internautas por blogs.

Foi, no entanto, o surgimento das ferramentas de publicação que alavancou os weblogs. Em 1999, a *Pitas* lançou a primeira ferramenta de manutenção de sites via web, seguida, no mesmo ano, pela *Pyra*, que lançou o *Blogger*. [...] Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 28).

Com o aumento do número de blogs criados e o sucesso de alguns, os blogs passaram a ser vistos também como meios de comunicação capazes de transmitir informações com credibilidade, assim como a depositada em grandes empresas de comunicação tradicionais.

Além disso, os blogs também se tornaram espaços na internet para o encontro de pessoas com interesses semelhantes, com relação tanto aos criadores dos blogs quanto aos visitantes, atraídos por informações pelas quais buscavam.

Nos blogs, pessoas encontraram o que precisavam para colocar projetos em ação e tirá-los do papel. Além de terem como publicar seus próprios conteúdos, também podem personalizar o layout do blog, mudando cores, imagens, disposição de ícones. O autor (ou os autores) está presente em cada elemento que constitui o blog, desde os textos cheios de opiniões até a escolha de links e cores.

O blog é uma das ferramentas oferecidas pela internet que permite a interação entre as pessoas, a comunicação entre usuários presentes em diferentes lugares do mundo e debates sobre diversos assuntos.

Quando os internautas encontram grupos, sites e blogs que abordam temas pelos quais se interessam, eles podem interagir com os criadores dos materiais de que gostam ou discordam e trocar ideias.

Dessa maneira, por meio do espaço para comentários, fatos são debatidos e conhecimento é construído em conjunto. Nesse contato, podem surgir novas inspirações e novos projetos.

Dentro de um mundo em que o fluxo de informações é extremamente rápido e a cada dia recebe-se mais e mais conteúdo em menos tempo, deve-se tomar cuidado para não se perder e buscar maneiras de criar metas e focar em determinados temas.

Assim, a experiência de navegação pode se tornar mais prazerosa e tranquila, sem que percamos o rumo perante tantas abas abertas nos navegadores. Estando em contato com o que se gosta realmente, pode-se interagir com outras pessoas que buscam informações semelhantes e ampliar o conhecimento sobre os assuntos preferidos.

Em blogs, essa interação ocorre entre os internautas, o que mantém todos atualizados, pois cada um traz seu próprio conhecimento e suas próprias referências encontradas em outros sites e blogs, comunidades, grupos e fóruns.

Os próprios leitores dos blogs podem avisar o blogueiro que há informações novas sobre o tema abordado no último post, por exemplo. A atualização ocorre por parte do blogueiro e também do leitor.

A internet ofereceu às pessoas novas maneiras de se expressar e de interagir. O conhecimento que cada um possui pode ser disponibilizado na rede e ser encontrado por inúmeros internautas que se interessem por ele. Esse interesse pelo tema pode levar os usuários a entrarem em contato uns com os outros e começarem a trocar experiências.

As oportunidades e as possibilidades foram ampliadas com a conexão à internet, um meio de comunicação relativamente novo com relação aos mais tradicionais e ainda pouco explorado. Há tantas coisas a serem feitas, tantas ferramentas a serem criadas e compartilhadas, tantas oportunidades aguardando o momento certo para se transformarem em projetos de sucesso e relevância para a sociedade.

As redes sociais e as possibilidades de criar um endereço próprio ou um perfil digital para divulgar os próprios conteúdos são símbolos do poder do indivíduo e dos grupos criadores de conhecimento coletivo. A internet oferece diversas possibilidades e oportunidades para os internautas e, depende deles, aproveitar e utilizar cada ferramenta da maneira que melhor os satisfaz.

CAPÍTULO III

OMELETE, COMIC CONS E ANÁLISES

“São nossas escolhas, mais do que
nossas capacidades, que mostram
quem realmente somos.”

*Alvo Dumbledore –
Harry Potter e a Câmara Secreta*

Plim! *Omelete* acabou de enviar um vídeo.

Mais uma notificação, mais uma novidade da cultura pop que recebo diariamente do *Omelete*. Não perco uma, já que deixei cadastrado para receber todas as notícias em primeira mão. Dessa vez, veio pelo *YouTube*.

Opa! Peraí! Alguma coisa está diferente. É um vídeo especial. Novidades?

Não-a-cre-di-to! O site acaba de anunciar uma *comic con* no Brasil nos moldes da maior convenção de cultura pop do mundo, a de San Diego. E eles estão organizando o evento. Que demais! Já pensou? Aí vem coisa boa!

Se a inspiração será a *comic con* de San Diego, origem de todas as grandes novidades do mundo neste mercado que acompanho todos os dias, o que esperar de um evento deste nível aqui, no Brasil?

Serão quatro intensos dias. Com certeza, dezenas de pessoas legais que acompanho pela internet estarão lá e poderei aproveitar para conhecê-los e parabenizá-los pelos trabalhos. Quem serão convidados pelo *Omelete*? A ansiedade bate forte.

11 meses até o grande dia. É hora de verificar se já saíram os preços dos ingressos, o local, os rumores sobre quem estará na convenção e as exclusividades que poderão trazer. Quem dera sair de lá com um action figure da deusa Atena, dos *Cavaleiros do Zodíaco*. Ou com um autógrafo do Mauricio de Sousa, pai da *Turma da Mônica*?

Ah, um ponto importante! Verificar as finanças para saber quanto poderei gastar e o que pretendo comprar. Quanto tempo levarei para pagar tudo? Melhor começar a planejar o quanto antes. E já comecei!

Enquanto aguardo por novidades, encomendo via internet algumas camisetas e moletons para usar nos dias do evento. Estava na hora de atualizar a moda *geek* do meu guarda-roupa, esta aí uma boa desculpa.

Chegou o dia do início da venda de ingressos. Ficar atenta às informações publicadas nas redes sociais, pelo menos, a partir de uma hora antes do horário previsto. Assim que possível, comprar, comemorar e respirar aliviada por já garantir as entradas.

Ufa! Presença confirmada. Agora é pegar a agenda de papel, abrir o *Google Calendar* e marcar o mesmo evento nos dois. Reservar os quatros dias apenas para a convenção. Nada mais poderá dividir a atenção com a *comic con*.

E os meses passaram. Não tão rápido quanto eu gostaria, mas ainda assim, rápido. Chegaram os grandes dias de nerdices! O aplicativo do evento com mapa e programação das atrações já está instalado no celular.

Smartphone não pode faltar. Nem mesmo o carregador, a bateria externa, a câmera digital, o cartão de memória, os ingressos, a água, o cartão de crédito, a bolacha, a blusa, o bilhete único, o guarda-chuva, o desodorante, o caderno e a caneta. Está tudo dentro da mochila. A energia e a disposição, carrego comigo. Agora é partir para a grande e tão esperada aventura!

Vai ser épico!

Entrar em sites de mídias grandes e alternativas, blogs, fóruns, comunidades, grupos de discussão e redes sociais e não encontrar nada atualizado e interessante sobre os assuntos de que se gosta muito. O que fazer? Chorar, ficar chateado ou criar um projeto (sozinho ou com mais pessoas) que ofereça tudo aquilo que gostaria de encontrar em um só lugar na internet?

Após pensar um pouco, ao invés de ficar triste por não encontrar o que queria, decidir criar um blog, escolher as cores e imagens dele, eleger os temas que serão abordados, como eles serão abordados e se comprometer a dedicar horas do dia ao trabalho de atualizar a nova empreitada virtual.

Para manter o blog com notícias fresquinhas, fazer uma lista com sites e blogs nacionais e internacionais, ficar atento às informações divulgadas pelas empresas que produzem e vendem os produtos pelos quais se interessa e compartilhá-las no blog. E, claro, criar uma rede de contatos que garanta a veracidade e a rapidez das informações para serem publicadas o quanto antes.

Ao receber comentários, verificar se há indicações boas, que complementam o conteúdo publicado, e responder as perguntas dos visitantes. Assim, relacionar-se diretamente com os leitores do blog, conhecendo-os melhor, e estabelecer um vínculo com eles.

A cada dia aumenta mais a quantidade de visitas, comentários, postagens e de conteúdo publicado. Para ajudar na divulgação do blog, elaborar perfis em diferentes redes sociais e interagir com os internautas, que também podem compartilhar as informações do blog em seus próprios perfis e sites.

Trabalhar em uma empresa, fazer *freelas* e, ao mesmo tempo, cuidar do blog já está se tornando algo difícil. O projeto passou a exigir uma atenção maior e mais tempo para poder dar conta de toda a demanda.

Como o número de visitas ao blog cresceu, surgiu o interesse de algumas marcas em anunciar. Ou seja, começará a entrar dinheiro e, quem sabe, haverá a oportunidade de cobrir eventos, não só na cidade e no estado em que reside, mas também em locais próximos, por enquanto.

A estrutura de blog já não é suficiente. Melhor pagar por um domínio na internet e o transformar em site. Mais ferramentas para trabalhar e explorar. E o número de visitantes não para de aumentar e mais anunciantes se interessam por espaços de destaque no site.

O desenvolvimento é constante e novas seções passam a fazer parte do site. Com o dinheiro dos anúncios entrando, já é possível viver apenas com a renda do site e largar o emprego e deixar de fazer tantos *freelas*. Agora a dedicação é 100% para uma criação própria. Quanto mais trabalho bem feito, maior o retorno e maiores são as chances de crescer mais.

O site está fazendo sucesso, tem uma movimentação boa, os internautas ficam bastante tempo nele, compartilham e comentam as informações. Chegou a hora de criar produtos com a marca do site e conceber uma loja virtual para vender camisetas, canecas, canetas, adesivos, entre outros produtos.

Para isso, melhor fechar parcerias com algumas empresas e também comercializar produtos que tenham a ver com os temas abordados no site. Quanto mais alimentar os internautas com itens e informações de que eles gostam, melhor. Nada mais satisfaz um fã do que saber as novidades sobre os personagens e as histórias favoritos e ter objetos referentes ao universo ficcional e imaginário pelo qual é apaixonado.

Além do site, a marca também se expande. Hora de aceitar sócios e fazer a empresa ampliar os horizontes. Organização de eventos, desenvolvimento de propostas de divulgação de produtos, presença em eventos e ser fonte de matérias em outras mídias, inclusive das grandes e tradicionais.

Estar sempre atento às novidades da e na internet e atualizar o site, a marca e as redes sociais em que ela está presente. Projetar novas e desafiadoras iniciativas e trazer para o país o

que ainda não se encontra facilmente nele. Tudo isso não perdendo de vista aqueles que mantêm o sucesso do site desde o início, seus leitores.

Fazer coberturas de grandes eventos, inclusive dos considerados os maiores do mundo dentro dos universos abordados pelo site, pesquisar como eles são organizados e tentar reproduzi-los no Brasil. E, dessa maneira, proporcionar aos internautas que acompanham o site ou outros veículos que tratam de assuntos semelhantes a possibilidade de ter as experiências pelas quais já passaram em outros países ou pelas quais nunca tiveram o prazer de passar. Colocar o Brasil na rota das convenções importantes do mundo e ficar cada vez mais próximo das consideradas maiores e melhores do mundo.

Esse trajeto é um dos caminhos que um usuário da internet pode percorrer quando resolve criar um projeto na web, e o plano dá certo graças a diversos fatores que fazem a sociedade em rede funcionar e estar sempre em movimento.

A internet e o contexto em que ela está inserida criam possibilidades novas, oferecem ferramentas diferenciadas e permitem o acesso a uma grande quantidade de informações. Vai de cada usuário decidir o que fazer com todas elas.

Nesta história contada brevemente, encontramos alguns dos elementos determinantes, como tecnologia, identidade, meios de comunicação, interação, participação e *culturas* – criadas nestes e por estes elementos, e pelos indivíduos também. A presença de todos em um mesmo momento cria uma série de possibilidades e depende de cada um aproveitá-las ou, simplesmente, deixá-las passar.

Estamos em uma sociedade em rede, cheia de oportunidades, e este fato oferece às pessoas diferentes maneiras de se comunicar, se expressar e de criar projetos com variadas propostas.

A história descrita acima é bastante semelhante à trajetória percorrida por criadores de diversos blogs e sites, inclusive à dos criadores do site escolhido para ser o objeto de pesquisa desta dissertação, o site *Omelete*.

Omelete surgiu como blog com notícias sobre histórias em quadrinhos e videogames. O projeto deu certo, cresceu e se tornou site, passando também a abordar outros temas, como cinema, música, séries e TV.

Continuou progredindo, virou uma marca, começou a produzir e participar de eventos, ganhou vários anunciantes, cobriu diversos eventos importantes para a cultura pop, até

conquistar um grande feito: organizar a maior *comic con* já realizada no Brasil, a *Comic Con Experience*, inspirada na *Comic-Con International: San Diego* – a maior convenção de cultura pop do mundo.

Este é apenas um resumo do trajeto percorrido pelo *Omelete*, seus criadores e sua equipe. Vários outros acontecimentos enriquecem a história do site e justificam sua escolha como objeto de pesquisa desta dissertação.

O contexto em que ele está inserido é muito rico e nos oferece um panorama do que podemos encontrar na internet atualmente, com relação à produção de conteúdo, interação e participação.

Para analisar o conteúdo publicado no *Omelete*, além de traçar a história do site, selecionamos notícias publicadas no veículo sobre a *Comic-Con International: San Diego* de 2014, categorizamos o material separado e analisamos os dados obtidos.

Ademais, também estivemos nos quatro dias da *Comic Con Experience (CCXP)*, convenção organizada pelo *Omelete*, em parceria com a agência *Chiaroscuro Studios*. O evento foi tratado por empresas ligadas à cultura pop como um marco no mercado brasileiro, outro fator que reforçou a presença da *CCXP* nesta dissertação.

Por fim, com base nas informações e nos dados colhidos durante a pesquisa e a presença na *Comic Con Experience*, refletimos sobre *Omelete* e sua relação com a cultura pop e seus leitores.

1. *Omelete* – Descrição do objeto de pesquisa

O site *Omelete* foi escolhido como o objeto de pesquisa desta dissertação por ter relevância social, por se destacar em sua área de atuação e, principalmente, por termos grande afinidade com o site e com os temas abordados por ele.

Nesta parte da dissertação, contamos a história do *Omelete*, apresentamos os dados que destacam o site entre outros veículos online que também abordam a cultura pop e mostramos como *Omelete* está presente nas redes sociais.

1.1. História do *Omelete*

Omelete está há 15 anos (completados no dia 29 de maio de 2015) no ar e carrega o slogan “Entretenimento levado a sério” como sua principal meta. O site nasceu em 2000 e tinha como proposta “unir informação e entretenimento, de uma maneira leve e atraente”¹⁵, que se mantém ainda hoje.

Inicialmente, *Omelete* era um blog. Ele foi criado por Érico Borgo (designer), Marcelo Forlani (publicitário) e Marcelo Hessel (jornalista). O nome *Omelete* foi escolhido para representar algo que podemos preparar dando toques pessoais, de diferentes maneiras, colocando vários ingredientes, inclusive aqueles de que gostamos mais. Além disso, os criadores queriam que o nome também fosse fácil de lembrar e fizesse referência aos assuntos abordados pelo site.

O blog cresceu, tornou-se site e agregou novos temas ao projeto editorial. Além de histórias em quadrinhos e videogames, os visitantes do site passaram a encontrar também informações sobre cinema, música, televisão e *home entertainment* (DVDs e blu-rays).

Em 2007, *Omelete* deu passos em dois diferentes formatos. O primeiro foi o lançamento da *Revista Omelete*, que seria “um complemento para colecionadores”, editada pela *Mythos Editora*. A publicação chegou às bancas em março, com 20 mil exemplares.

A revista terá apenas artigos mais aprofundados sobre os mesmos temas que já abordamos na internet: cinema, quadrinhos, música, televisão, games. E se quiser uma info que pouca gente sabe, haverá uma história em quadrinhos do José Aguiar (“Folheteen”) com uma surpresa que ainda não dá pra comentar. O nome da revista será... suspense... OMELETE. :-). Como o prato, é uma mistura prática de ingredientes ou assuntos. Não falamos de um tema ou gênero específico e sempre cabem temperos novos. Depende apenas da criatividade e do que está à mão – explica Borgo.¹⁶

A segunda novidade de 2007 foi a estreia do *OmeleTV*, inicialmente batizado de *Omeleteve* (sem acento mesmo). O projeto inicial era um *videocast* gravado pelos editores do *Omelete* – Marcelo Forlani, Marcelo Hessel e Érico Borgo –, com entrevistas e notícias. O primeiro vídeo foi uma entrevista com o Jerry Seinfeld, comediante estadunidense.

O canal no *YouTube* do site, o *Omeleteve*, além do projeto inicial, foi recebendo outros programas, cada um com uma proposta específica, para atender as diferentes necessidades dos

¹⁵ Informação disponível no mídia kit do site *Omelete*.

¹⁶ Informações disponíveis no *Blog Gibizada*, de Telio Navega.

internautas e do site também. O canal e os programas serão mais bem detalhados abaixo, quando abordarmos as redes sociais em que *Omelete* está presente.

Também em 2007, *Omelete* foi o único site brasileiro convidado pela *Warner Bros.* para estar presente na pré-estreia mundial de *Harry Potter e a Ordem da Fênix* em Londres, Inglaterra. “Para começar, cada escritório da Warner no mundo escolheu jornais e revistas de seu país. Do Brasil, foram sete: três TVs (MTV, Telecine e HBO), duas revistas (‘Época’ e ‘Set’), um site (‘Omelete’) e o Folhateen” (FINOTTI, 2007).

Em 2010, quando o investidor Pierre Mantovani, ex-dono de uma agência de publicidade, tornou-se sócio do *Omelete*, surgiram ideias para ampliar a atuação do site, incentivando, inclusive, a entrada no varejo online.

A empresa adquiriu uma parte minoritária de duas lojas virtuais. Uma delas é a *Mundo Geek*, que vende objetos colecionáveis (como pelúcias, *action figures* e réplicas), copos, canecas, bonés, mochilas, acessórios para cozinha e escritório, capas para celular, chaveiros, pen drives, livros, camisetas, moletons e até roupa íntima e para bebês. Todos os produtos possuem referências à cultura pop, como super-heróis, filmes clássicos, videogames, desenhos, séries de TV, entre outros temas.

A outra loja é a *Delapraká*, empresa criada por brasileiros, mas com sede nos Estados Unidos. Nela encontramos brinquedos, artigos para casa, calçados, ferramentas, instrumentos musicais, eletrônicos, relógios, games, colecionáveis, livros, óculos, roupas, adesivos, CDs, DVDs, blu-rays, objetos para bichos de estimação, entre outras coisas variadas.

A marca *Omelete* está presente no website, em programas disponibilizados no canal do site no *YouTube*, e também em eventos, nas redes sociais, na televisão, na produção e no licenciamento de conteúdo e em outros meios de comunicação como fonte de matérias e reportagens. O site chega, inclusive, a ser fonte em matérias publicadas em veículos tradicionais, como, por exemplo, na *Folha de S. Paulo*.

Na matéria “Tribo de quarentões com alma adolescente resiste às críticas”, escrita por Regiane Teixeira, Pierre Mantovani é uma das fontes, que coleciona e usa objetos referentes a filmes, quadrinhos, séries e games.

Em outra matéria publicada na *Folha de S. Paulo*, “Crescer implica perder controle acionário”, de Filipe Oliveira, o tema é trazer novos investidores para acelerar os negócios e, ao mesmo tempo, diminuir o controle da empresa nas mãos dos fundadores. Nessa matéria, Marcelo Forlani acaba fornecendo informações sobre uma nova fase na história do *Omelete*.

Depois de receber seu primeiro aporte de investimentos, em 2011, os fundadores do site de conteúdo *Omelete* cederam um percentual da sociedade. E, de acordo com o desempenho do negócio, vão abrir mão de uma fatia ainda maior. Marcelo Forlani, 38, um dos fundadores, conta que o negócio nasceu como um trabalho secundário de quatro amigos, com participação igualitária. Com o investimento, a empresa incorporou Pierre Mantovani, do fundo TechRock, que passou a ser o sócio majoritário e diretor do negócio. “Decidimos que o investidor compra uma participação igual dos sócios. Atingindo as metas, vamos repassar uma parte maior das cotas para ele”, diz Forlani. (OLIVEIRA, 2014)

Em 2014, *Omelete* passou pelo seu maior desafio, de acordo com os editores e responsáveis pelo site e pela marca. A empresa organizou a maior convenção de cultura pop do país até o momento, a *Comic Con Experience*, evento sobre o qual colocamos informações mais abaixo.

Já em 2015, o site, com novo layout e novas seções, foi colocado no ar e ainda passa por ajustes. Para que *Omelete* seja cada vez mais fácil de ser navegado, os editores contam com a ajuda dos leitores para deixar o site de acordo com o que sugerem, retirando erros e melhorando a disposição dos elementos presentes.

1.2. Dados do *Omelete*

O site *Omelete* possui mais de 25 milhões de *pageviews* por mês e mais de 830 mil *pageviews* por dia, de acordo com dados do *Ibope*. São mais de 4 milhões de visitantes únicos por mês (*DoubleClick AdPlanner by Google*). 40% dos usuários visitam o site mais de 10 vezes por mês e 10% entram mais de 100 vezes.

Mais de 47% do tráfego no site não depende de ferramentas adicionais (*DoubleClick AdPlanner by Google*), ou seja, os internautas acessam o site *Omelete* direto, sem ter que passar por outros sites antes. O tempo de navegação é de mais de 14 minutos (*Ibope*).

Omelete recebe mais de 63 mil comentários de internautas no site mensalmente. São escritas mais de 40 matérias publicadas por dia. O site conta com equipe editorial que também trabalha nos finais de semana e feriados e com uma equipe de correspondentes nos Estados Unidos e na Europa. Frequentemente é convidado pelas distribuidoras para pré-estreias e visitas a sets de filmagem internacionais.

De acordo com os cadastros do *Omelete*, 41% dos leitores do site são de São Paulo, 15% do Rio de Janeiro, 8% de Minas Gerais, 5% do Paraná, 4% do Rio Grande do Sul, 4% da

Bahia, 3% do Ceará, 3% do Distrito Federal, 3% de Pernambuco, 2% de Santa Catarina e 12% de outros estados.

44% do público é feminino e 56%, masculino. Com relação à idade, 8% dos internautas estão acima de 40 anos, 16% entre 33 e 40 anos, 39% entre 24 e 32 anos, 26% entre 18 e 23 anos e 10% entre 12 e 17 anos. Mais da metade do público, 65%, é formado por jovens adultos.

De acordo com a matéria “A Omelete cresce com sua mistura pop de super-heróis”, publicada na *Revista Exame PME*, “uma das conclusões de uma pesquisa que identificou as tendências de consumo do mercado da Omelete” aponta que “quase 85% são pessoas de 17 a 36 anos, metade tem curso superior e mais de 40% recebem acima de cinco salários-mínimos por mês”.

Além disso, Érico Borgo também afirma que “a maioria ainda é solteira, vive em grandes cidades e costuma gastar boa parte do tempo e da renda com entretenimento”. Dessa maneira, pode-se ter uma ideia melhor de qual é o perfil dos internautas que visitam o site diariamente.

No mídia kit do *Omelete*, afirmam que o site oferece “conteúdo feito de fãs para fãs” e que buscam a “identificação e relação afetiva dos leitores com a marca Omelete”.

Também no mídia kit está disponível o ecossistema de engajamento do *Omelete* que consiste em website, vídeos e canal do *YouTube*, cinema, eventos, *mobile*, *Facebook*, *Twitter*, aplicativos, TV, produção e licenciamento de conteúdo.

O acesso ao site via *mobile* apresenta os seguintes dados: 479.372 visitas, 260.117 visitantes únicos, 1.266.887 *pageviews*, duração da visita de 2 minutos e 39 segundos, 56,88% de visitantes que retornaram e 43,12% de novos visitantes.

1.2.1. Redes Sociais¹⁷

Omelete aposta bastante nas redes sociais para divulgar o conteúdo criado para o site e outras ações e, assim que uma nova rede surge, a equipe avalia se ela pode ajudar no compartilhamento de material e na interação com os leitores.

Entre as redes sociais em que *Omelete* está presente, o site é mais popular no *Facebook*, em que possui mais de 1,4 milhão de curtidas na *fanpage*. No *YouTube*, são mais de 690 mil

¹⁷ Conferidos para essa dissertação pela última vez no dia 31 de maio de 2015.

inscritos. No *Twitter*, são mais de 223 mil seguidores e um alto número de *retweets*. No *Instagram*, mais de 64,2 mil pessoas seguem *Omelete*.

O perfil do site no *Google+* tem mais de 498 mil seguidores e mais de 55 milhões de visualizações. Já no *Pinterest*, rede social pouco utilizada pelo site, há 109 seguidores no perfil *Omelete* e 22 no *Omelete TV*, com postagens vinculadas aos vídeos postados no *YouTube*. No *Viber*, o grupo *Omelete* possui mais de 66 mil seguidores, o *Omelete Games*, mais de 20 mil, e o *Omelete Séries*, mais de 37 mil.

Além do canal do *YouTube* estar vinculado ao perfil *Omelete TV* no *Pinterest*, outros perfis das redes sociais também se conectam, como o *Instagram* e o *YouTube* com o *Facebook*.

Grande parte do conteúdo feito pelo *Omelete* está disponível no canal do *YouTube*, *Omeleteve*, criado em 2007. Atualmente ele possui mais de 149 milhões de visualizações.

No canal, existem diferentes linhas de programas. São eles:

- **Omelete Hyperdrive** – vídeos com notícias e informações rápidas (máximo de 2 minutos) sobre os assuntos do momento. Os vídeos são publicados de segunda à sexta-feira, às 20h;
- **OmeleTV** – programa semanal com destaques do cinema e da cultura pop, entrevistas, cobertura de eventos, shows, festivais, entre outros temas. O vídeo é publicado às sextas-feiras, às 20h;
- **Bloco X!** – é o bloco “extra” do *OmeleTV*, em que as apresentadoras Carol Moreira, Aline Diniz e Natália Bridi conversam e debatem sobre assuntos do entretenimento em geral. É publicado às quintas-feiras, às 20h;
- **Agenda Omelete** – dicas com as estreias da semana no cinema, nos quadrinhos, nos games e nos outros temas abordados pelo site. É publicado às quartas-feiras, às 14h;
- **Omelete Gameplay com Danilo Gentili** – gravado com plateia de 15 pessoas, Danilo Gentili e Érico Borgo jogam juntos alguns games do momento, misturando humor e demonstração do produto;
- **Quarteto Fanático** – programa que reúne esportes e cultura pop, em parceria da *Rádio ESPN* com o site *Omelete*;
- **Omelete Grafik** – vídeos com listas dos melhores em algum tema específico, como os melhores aniversários do cinema e as melhores frases do cinema, por exemplo.

Além dos programas citados acima, há outros tipos de vídeos publicados no canal do *YouTube* do *Omelete*, como os vídeos da *Comic Con Experience*, os quais apresentaram

teaser do evento, melhores momentos e cobertura ao vivo dos quatro dias da convenção com a presença de convidados nacionais e internacionais.

Também encontramos entrevistas especiais com atores de filmes e séries de TV, vídeos sobre festivais de música (como o *Lollapalooza*), cobertura de eventos (como a *Comic-Con International: San Diego* e o *E3*), trailers oficiais e comentados, especiais (como o *Entendendo Game Of Thrones*) e programas que já não são mais feitos, como o *MakeUp* – que era apresentado por Carol Moreira e Flávia Gasi, voltado para o público feminino, e unia temas relacionados à cultura pop e tutoriais de maquiagem, que se desenvolviam de acordo com o assunto escolhido.

Omelete também realiza as maratonas de games em que os apresentadores do *Omelete* e seus convidados jogam por longos períodos sem parar – 12, 15 ou 24 (ou mais) horas seguidas. Enquanto jogam, também interagem com os leitores do site por meio das redes sociais.

Outra linha de programas presente no canal são as webséries, seriados encontrados apenas na internet. São elas:

- **Nerd of the Dead** – série que mistura comédia, ação, zumbis e *nerds*;
- **A Vida \o/ de Lucas Batista** – série sobre o dia a dia de um rapaz de 25 anos e os desafios que surgem na vida de um *nerd*;
- **Lado Nix** – série que conta a história de uma garota que possui referências de games, quadrinhos e filmes dos anos 80 e transforma os acontecimentos diários em histórias pertencentes aos universos ficcionais de que gosta;
- **Foi Assim** – websérie baseada no cotidiano de dois jovens que, assim que se conhecem, decidem morar juntos.

O canal *Omeleteve* está em constante movimentação, assim como o site *Omelete*, então, vídeos e programas diferentes podem aparecer e serem publicados de acordo com os acontecimentos dentro do mundo da cultura pop.

1.3. Novo site no ar

A versão mais recente do *Omelete* entrou no ar no dia 19 de janeiro de 2015. Além da mudança de layout, agora com imagens maiores acompanhadas apenas das chamadas (sem prévias das notícias), foram criadas novas seções, como a *Personalidades*, a *Colunistas* e a *Humor*, e um banco de dados de filmes, personalidades e séries e TV. Também modificaram o sistema de comentários e o site para *mobile*, agora com imagens e não apenas texto, como era anteriormente.

O site continua em reformulação e com mudanças constantes para melhor atender seus leitores e está, inclusive, contando com a ajuda deles, pedindo para enviarem sugestões através do endereço de e-mail *bug@omelete.com.br*.

Atualmente, encontram-se no site onze abas/seções¹⁸, cada uma com uma cor diferente e com links para determinados conteúdos. São elas:

- **Home** – amarelo ouro – encaminha para a página principal do site, com os destaques e as notícias mais atuais;
- **Filmes** – laranja – nesta seção encontramos as subseções: *Oscar 2015*, *Bilheteria USA*, *Críticas*, *Notícias*, *Artigos*, *Estreias de filmes*, *Trailers*, *Filmes em cartaz*, *Omeletop* (as cinco notícias mais lidas recentemente), *Entrevistas*, *DVDs e blu-ray*;
- **Séries e TV** – verde limão – nesta seção encontramos as subseções: *Críticas*, *Entrevistas*, *Temporada 2015-2016*, *Notícias*, *Calendário de estreias na TV*, *Emmy 2015*, *Trailers*, *Artigos* e *DVDs e blu-ray*;
- **Games** – verde – nesta seção encontramos as subseções: *Notícias*, *E3 2014*, *Críticas*, *Artigos*, *PCs*, *Trailers*, *Playstation*, *Xbox* e *Wii U*;
- **Quadrinhos** – magenta – nesta seção encontramos as subseções: *Notícias*, *Críticas*, *Artigos*, *DC-Comics*, *Marvel Comics* e *Tiras do Omelete por João Montanaro*;
- **Música** – azul claro – nesta seção encontramos as subseções: *Notícias*, *Críticas*, *Artigos*, *Rock in Rio*, *Lollapalooza Brasil*, *Planeta Terra*, *Omelete Nights* e *Soundcloud*;
- **Vídeos** – cinza – nesta seção encontramos as subseções: *OmeleTV*, *Hyperdrive*, *Trailers Comentados*, *Omelete Entrevista*, *Trailers*, *Bloco X*, *Agenda Omelete*, *Omelete Grafik*, *MakeUp*, *Gameplay com Danilo Gentili*, *A Vida de Lucas Batista* e *Webséries*;
- **Personalidades** – vermelho – banco de dados com informações sobre personalidades;

¹⁸ Informações conferidas pela última vez no dia 31 de maio de 2015.

- **Colunistas** – amarelo ouro – nesta seção encontramos as subseções: *Affonso Solano*, *Miriam Castro* | *Cultura Japonesa*, *Marcelo Milici* | *Horror na cultura pop* e *Programa de indie*;
- **Humor** – amarelo – notícias sobre humoristas do mundo e os *podcasts* do site, o *Omelete Nights*;
- **Promoções** – roxo – com as promoções que estão sendo feitas.

Quando colocamos o cursor do mouse sobre as seções – menos sobre *Home*, *Personalidades*, *Humor* e *Promoções* –, aparece uma faixa com a cor da seção e nela uma lista de subseções. À esquerda nessa faixa, encontramos uma imagem e uma chamada, destacando a notícia mais recente publicada na seção em questão.

Logo abaixo das seções, há uma linha amarela em que correm as notícias mais recentes publicadas no site, uma linha como aquelas que correm na parte inferior da tela da televisão durante alguns jornais. Abaixo e à direita da linha amarela, estão ícones que encaminham os internautas para as redes sociais do *Omelete*, onde eles também podem ter acesso às últimas notícias.

Na parte inferior do site, encontramos as seções e suas subseções, porém uma está embaixo da outra, ficando mais fácil saber onde encontramos determinados conteúdos. Acima dessa parte, estão as últimas críticas de trailers e filmes disponibilizadas no site. Cada trailer ou filme é classificado com até cinco ovinhos. Quanto mais ovinhos, mais bem avaliado é.

2. Análise de dados – *Comic-Con International: San Diego*

Para analisar como o *Omelete* apresenta os conteúdos sobre a cultura pop para o público que o acompanha, escolhemos um dos períodos de maior movimentação no mundo pop, a *Comic-Con International: San Diego (CCI)*, que, em 2014, aconteceu de 24 a 27 de julho.

Escolhemos um período de exceção, pois, dessa maneira, poderíamos analisar conteúdos publicados em todas as seções do site, porém, ligados por um tema em comum, que é a maior convenção de cultura pop do mundo. Na *CCI* as grandes empresas ligadas do mercado estão presentes e revelam as novidades e os planos futuros.

Durante este período, praticamente, a atenção de toda a equipe do site está voltada para a *CCI* e parte dela, inclusive, viaja para San Diego e manda notícias diretamente da

convenção. Existem muitos outros eventos que o *Omelete* cobre durante o ano, porém, nenhum deles possui a relevância da *CCI* no mundo pop.

Logo abaixo, detalhamos o que é a *CCI* e contamos um pouco de sua história para explicar por que essa convenção é importante. Depois, há o detalhamento das metodologias utilizadas e, em seguida, a análise dos dados obtidos por meio da categorização e da observação dos conteúdos publicados no site durante o período determinado.

2.1. O que é a *Comic-Con International: San Diego*

Em 1968, em Birmingham, Inglaterra, fãs e profissionais de histórias em quadrinhos reuniram-se em um hotel. O grupo chamou o encontro de “Comicon”, uma convenção (*con* – abreviação de *convention*) de quadrinhos (*comics*). Além disso, também organizaram um concurso de vestimentas, o que hoje conhecemos como concurso de *cosplayers* – pessoas que se vestem com roupas semelhantes às de seus personagens admirados de histórias em quadrinhos, literatura, filmes, games etc.

Este tipo de convenção tornou-se uma ideia que chegou a diversos lugares do mundo, reunindo pessoas com os mesmos interesses. As reuniões se desenvolveram e se modificaram bastante com o passar dos anos, até terem as características que encontramos hoje, com outras áreas relacionadas ao universo dos quadrinhos conquistando espaço dentro do evento.

Nas últimas décadas, elementos da cultura pop passaram a fazer parte das *comic cons*. Televisão, seriados, cinema, games, literatura, *cosplays*, RPG (*role play game*), itens colecionáveis, entre outros, atraem ainda mais interessados.

A primeira *comic con* de San Diego contou com a presença de 100 pessoas e dois convidados. Dessa forma, surgiu o evento *San Diego's Golden State Comic-Minicon*, que se transformaria na maior e mais conhecida de todas as *comic cons* espalhadas pelo mundo. A convenção foi realizada em apenas um dia e tinha como meta levantar fundos e gerar o interesse em ter um evento desse tipo maior do que a primeira experiência.

O segundo evento, agora chamado *San Diego's Golden State Comic-Con*, ocorreu em três dias, de 1 a 3 de agosto de 1970. Os convidados foram Ray Bradbury (escritor de contos de ficção científica estadunidense), Jack Kirby (desenhista, arte-finalista, roteirista e editor de histórias em quadrinhos estadunidense) e A. E. van Vogt (escritor canadense de ficção científica).

Mais de 300 pessoas se reuniram e puderam trocar ideias, participar de painéis de exposição de trabalhos, ver a projeção de filmes, entre outras atividades. Assim criou-se o modelo seguido pelas outras convenções de quadrinhos, a partir da segunda versão da *San Diego Comic-Con*.

Desde a primeira edição, os criadores das convenções não queriam que o evento se limitasse apenas a tratar de histórias em quadrinhos. Eles também queriam que outras áreas das artes populares fizessem parte e ganhassem reconhecimento. Assim, o espaço para filmes, ficção científica e literatura de fantasia sempre esteve presente na *comic con*.

Dois anos depois das duas primeiras convenções de San Diego, em 1972, o evento mudou novamente de nome, passando a ser chamado de *San Diego's West Coast Comic Convention*. No ano seguinte, tornou-se *San Diego Comic-Con (SDCC)* e, finalmente, em 1995, o nome foi trocado por *Comic-Con Internacional: San Diego (CCI)*, nome pelo qual conhecemos o evento hoje.

Na década de 1970, outro hotel que também recebeu a convenção, além do *U.S. Grant Hotel*, foi o *El Cortez Hotel*. No entanto, em 1979, o evento foi transferido para a *Convention and Performing Arts Center (CPAC)* e lá ocorreu a *CCI* até o *San Diego Convention Center* ser inaugurado, em 1991.

Nos últimos anos, mais de 130 mil pessoas visitaram anualmente a *CCI* que, além do centro de convenções, também ocupa hotéis locais e parques com atividades como games, animes, o *Comics Arts Conference (CAC)* – com apresentação de pesquisas e trabalhos sobre histórias em quadrinhos –, o *Comic-Con International Independent Film Festival* e o *Will Eisner Comic Industry Awards*, em que os melhores criadores e as melhores publicações do ano anterior são premiados.

De acordo com informações disponíveis no site da *Comic-Con International: San Diego*,

[...] o evento continua a oferecer a experiência completa da convenção: um gigante hall de exibição (cobertura com mais de 460 mil pés quadrados em sua versão atual); um calendário de programação massivo (mais de 600 eventos separados em 2012), com quadrinhos e todos os aspectos das artes populares, incluindo workshops práticos e programação educacional e acadêmica como a *Comics Arts Conference*; exibições de anime e filmes (incluindo um festival de filmes separado); games; o *Will Eisner Comic Industry Awards*, o “Oscar” da indústria de quadrinhos; uma competição de fantasias [cosplays] com prêmios e troféus; uma área de autógrafos; um show de arte; e avaliações de portfólio, trazendo junto artistas aspirantes com grandes empresas.

O número de visitantes aumentou e aumenta a cada nova edição do evento. Os visitantes vão atrás de novidades e diversão e para encontrar convidados especiais como “criadores de histórias em quadrinhos, ficção científica e autores de fantasia, diretores de filmes e televisão, produtores, e escritores, e criadores de todos os aspectos das artes populares” e, com eles, se divertirem e conversarem sobre suas produções e sobre a arte em geral.

Para os organizadores, o fator determinante para que o evento mantenha seu sucesso e seja procurado por mais gente a cada edição é o amor pelas histórias em quadrinhos. As HQs continuam sendo o elemento guia da convenção, que gira em torno desse universo.

Quem administra a *Comic-Con Internacional: San Diego* é uma organização sem fins lucrativos chamada *San Diego Comic Convention*, que também é responsável por mais dois eventos, o *WonderCon* (que começou em 1987, em Oakland, Califórnia) e o *Alternate Press Expo - APE* (que começou em 1994, em San Jose, Califórnia).

A missão da *Comic-Con Internacional: San Diego*, de acordo com informações publicadas no site do evento, é “criar consciência e apreço por quadrinhos e formas de artes populares relacionadas, principalmente, por meio da apresentação de convenções e eventos que celebram a contribuição histórica e permanente dos quadrinhos para a arte e cultura”.

Os encontros de fãs foram conquistando outros países e eventos nos moldes da *CCI* foram acontecendo pelos Estados Unidos, pela América do Norte, pela Europa e outros continentes. No Brasil, já aconteceram algumas convenções semelhantes, tivemos nossas *comic cons*. No entanto, *Omelete* quis proporcionar aos fãs brasileiros a experiência que viveram na *Comic-Con Internacional: San Diego*.

Com a intenção de possibilitar essa experiência aos brasileiros, o *Omelete*, com a *Chiaroscuro Studios* – “agência de novos talentos que representa alguns dos maiores artistas de quadrinhos e ilustração”¹⁹ –, organizou uma convenção de cultura pop do dia 4 ao dia 7 de dezembro de 2014, no *São Paulo Expo Exhibition & Convention Center*, em São Paulo, capital.

2.2. Categorias e critérios para a categorização

Escolhemos o período de 20 de julho de 2014 até 2 de agosto de 2014 para podermos analisar o conteúdo publicado no *Omelete* sobre a *Comic Con Internacional: San Diego*. O

¹⁹ Informação disponível na *fanpage* da *Chiaroscuro Studios* no *Facebook*.

evento aconteceu de 24 a 27 de julho de 2014, porém selecionamos alguns dias antes e alguns dias depois do evento para verificar a movimentação no site.

Como metodologia para podermos analisar tantas matérias, 118 no total, escolhemos categorizar o material selecionado e separado. Abaixo explicamos quais são as categorias e quais critérios utilizamos para encaixar ou não a matéria em determinado lugar no formulário e considerar algum elemento como parágrafo, por exemplo.

As categorias e os critérios são:

- **Data** – dia em que a matéria foi publicada no site;
- **Seção** – seção em que a matéria foi colocada;
- **Autor(a)** – autor ou autora da matéria. Quando a matéria estiver assinada por “A Cozinha”, significa que ela foi feita pela redação;
- **Parágrafos** – consideramos parágrafo: as listas de itens e tópicos (um parágrafo), indicações iniciadas com “Leia” ou “Leia mais em” e subtítulos;
- **Vídeos** – quantidade de vídeos presente na matéria;
- **Imagens** – quantidade de imagens presente na matéria;
- **Galeria de imagens** – se há uma galeria de imagens na própria matéria ou se algum link encaminha o internauta para uma galeria de imagens;
- **Hiperlinks e Tags** – decidimos fazer a diferenciação entre *hiperlinks* e *tags*, ambos presentes nas matérias selecionadas. Os *hiperlinks*, quando clicados, levam a outra matéria, normalmente dentro do próprio site. Já as *tags* levam para uma parte do site voltada a um tema específico. É uma área em que conteúdos variados sobre o mesmo tema podem ser encontrados, juntamente com uma descrição do tema. Quando o link leva para uma galeria de imagens, ele também foi considerado como *tag*, pois reúne todas as imagens referentes ao mesmo tema. Se o link leva para uma crítica, também é um *hiperlink*;
- **Comentários** – quantidade de comentários sobre a matéria;
- **Compartilhar Facebook** – quantas vezes a matéria foi curtida e compartilhada no *Facebook* dos leitores por meio do site;
- **Recomendar Google+** – quantas vezes a matéria foi compartilhada no *Google+* dos leitores por meio do site;
- **Outras formas de compartilhamento** – quantas vezes a matéria foi compartilhada em outras redes sociais, sites ou blogs dos leitores por meio do site.

2.3. Análise dos dados relacionados à cobertura da *Comic-Con International: San Diego*

Durante o ano de 2014, de acordo com o *hotsite* criado pelo *Omelete*, foram publicadas no site 132 matérias sobre a *Comic-Con International: San Diego (CCI)*. Analisamos as matérias publicadas entre os dias 20 de julho e 2 de agosto de 2014 e não apenas as publicadas durante os dias em que ocorreu a convenção (de 24 a 27 de julho de 2014), pois achamos importante verificar como foi a movimentação no site quando o tema era a *CCI*.

De acordo com os dados levantados na categorização de 118 matérias, verificamos que, no total, foram publicados 1.191 parágrafos, 66 vídeos, 247 imagens, 189 *hiperlinks*, 483 *tags*, 3.993 comentários, em 5 seções, escritas por 13 autores (sendo 1 deles a redação – *A Cozinha*). As matérias foram compartilhadas 14.278 vezes no *Facebook*, 428 vezes no *Google+* e 1.799 vezes em outras ferramentas de compartilhamento.

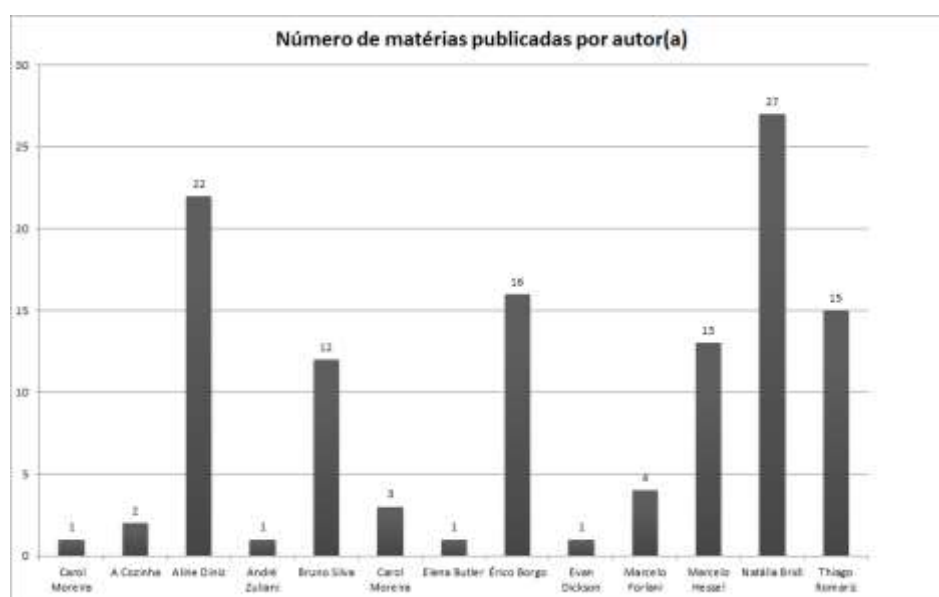


Gráfico 1

Calculamos as médias dos elementos categorizados com relação ao número de matérias publicadas para termos uma referência, mesmo sabendo que os valores variaram de matéria para matéria, o que foi analisado com maior atenção mais abaixo.

	Média	Máximo	Mínimo
Parágrafos	10,09	83	2
Vídeos	0,56	3	0
Imagens	2,09	19	0
Hiperlinks	1,60	24	0
Tags	4,09	31	0
Comentários	33,84	1065	0
Curtir Facebook	121,00	1393	0
Recomendar Google+	3,63	88	0
Outras formas de compartilhamento	15,25	194	0

Tabela 1

• Publicações

Durante o período analisado, 118 matérias sobre a *CCI* foram publicadas no site *Omelete*. Destas, 84 foram postadas durante a *CCI*, o que representa 71% do total e enfatiza o tamanho da importância do evento para o site.

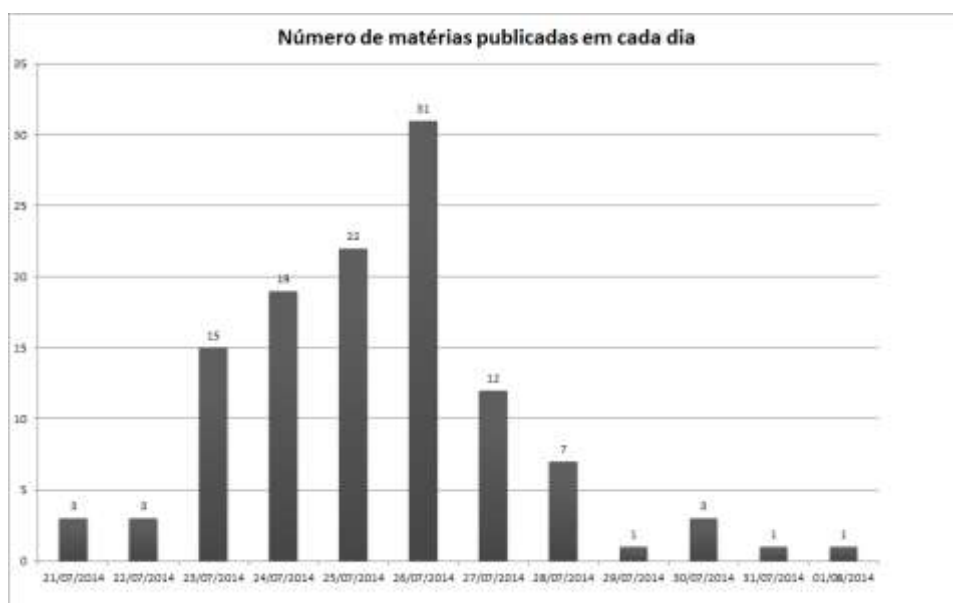


Gráfico 2

Outro fator de relevância é a frequência de postagens. Segundo o próprio *Omelete*, considerando todas as editorias, são publicadas aproximadamente 40 matérias por dia. Somente no terceiro dia do evento – 26 de julho de 2014 – foram 31 matérias dedicadas à *CCI*.

- **Vídeos**

Com exceção do *Google+*, a matéria mais comentada no *Omelete*, a mais compartilhada no *Facebook* e a mais compartilhada nas demais redes sociais tem um forte recurso em comum: vídeo.

- **Imagens**

31% das matérias publicadas, ou seja, 37, não possuem imagens. As outras possuem, pelo menos, uma imagem. A matéria com mais imagens apresenta 19 no total.

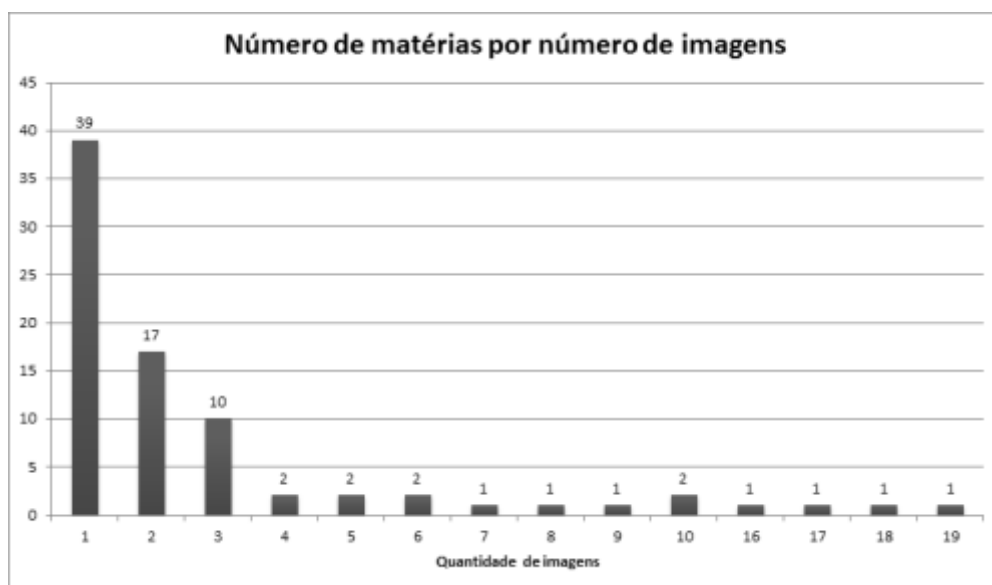


Gráfico 3

- **Parágrafos**

As três matérias com o maior número de parágrafos são pré-evento, publicadas no dia 23 de julho de 2014, e o resultado em interação não foi dos melhores. Assim ocorreu nas três matérias com menos parágrafos. Obviamente há diversas variáveis, mas a análise fria mostra que o ideal é manter entre 4 e 14 parágrafos.

As matérias com mais parágrafos são um apanhado de filmes, séries e histórias em quadrinhos que estariam presentes na *Comic-Con International: San Diego*, por isso possuíam tantos parágrafos com listas e tópicos.

- **Comentários**

No dia 26 de julho de 2014, identificamos o maior número de comentários – em uma mesma matéria – durante o período analisado, 1.065. Esse fator deve ser ressaltado, pois o número representa quase o dobro da segunda colocada, com 551 comentários em matéria do dia 28 de julho de 2014.

Os dois textos, escritos por Érico Borgo, tratam sobre o mesmo tema: cinema. A mais comentada foi publicada durante a *CCI* e chama a atenção por ser sobre um *teaser* do filme *Batman V Superman: Dawn of Justice*, filme em que surgirá a *Mulher Maravilha*. A outra se destaca por trazer detalhes sobre o *trailer* do filme *Os Vingadores 2 – A Era de Ultron*. Em comum, os dois textos apresentam temática semelhante e maneira de escrita também, com descrição detalhada do que se viu no *teaser* e no *trailer* durante o evento.

- **Redes Sociais**

As duas matérias mais curtidas e compartilhadas no *Facebook*, atual rede social mais influente mundialmente, também são as mais compartilhadas nas demais redes como *Twitter* e *WhatsApp*. Em contrapartida, não são as mais comentadas no site do *Omelete*, o que mostra as diferentes repercussões em variadas plataformas.

As matérias são “The Walking Dead | Assista ao primeiro trailer da quinta temporada”, com 1.393 compartilhamentos no *Facebook* e 9 comentários no site, e “Mad Max: Estrada da Fúria ganha seu primeiro trailer”, com 1.059 compartilhamentos no *Facebook* e 100 comentários no site.

- **Seções**

Por 56 vezes, a seção *Cinema* foi a mais abastecida com matérias. Esses textos geraram um total de 3.527 comentários no site *Omelete* e 8.693 compartilhamentos no *Facebook*. Há um claro interesse do público-alvo quanto ao assunto cinema.

Se compararmos com a segunda seção mais abastecida, *Séries e TV*, com 45 matérias publicadas, a diferença de resultado é evidente. Foram 365 comentários no site do *Omelete* e 4.900 compartilhamentos no *Facebook*.

No primeiro exemplo, a média é de aproximadamente 63 comentários por publicação. Já no segundo caso, apenas 8 comentários. Sobre as curtidas, 155 contra 108.

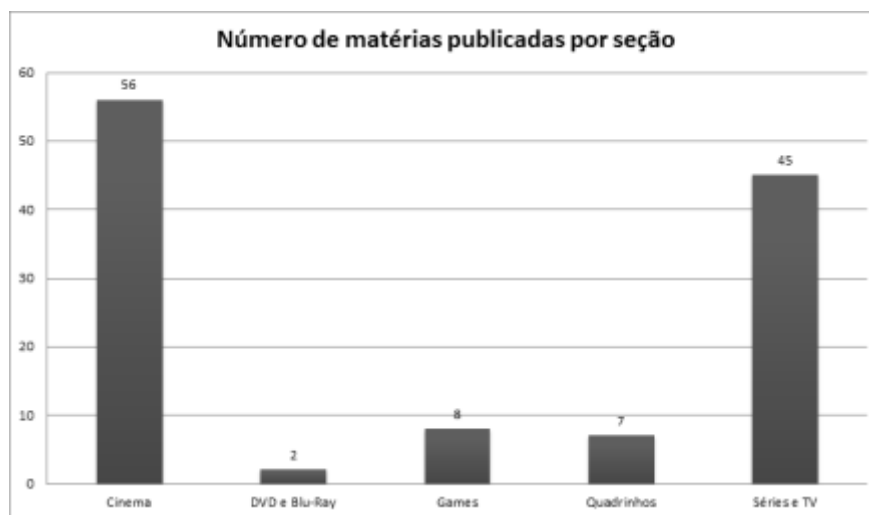


Gráfico 4

3. *Comic Con Experience*

A *Comic Con Experience (CCXP)* ocorreu entre os dias 4 e 7 de dezembro de 2014, no *São Paulo Expo Exhibition & Convention Center*²⁰, em São Paulo, capital. A convenção foi organizada pelo *Omelete* e pela *Chiaroscuro Studios*, agência de artistas de quadrinhos e ilustração. A primeira edição teve como grande homenageado o cartunista Mauricio de Sousa, pai da *Turma da Mônica*.

Mais de 80 empresas participaram da primeira edição do evento, que contou com a presença de cerca de 97 mil visitantes – a organização esperava 60 mil inicialmente. A *CCXP* ocupou 39 mil metros quadrados do centro de exposições, tamanho que esperavam alcançar apenas na terceira edição da convenção – inicialmente a organização tinha reservado 17 mil metros quadrados.

Omelete anunciou que haveria a *CCXP* em um vídeo publicado no canal do site no *YouTube*, no dia 27 de janeiro de 2014. O editor Érico Borgo fez o anúncio e explicou de

²⁰ Avenida Miguel Stefano, 3.000, em frente à Rodovia dos Imigrantes e ao Jardim Botânico. Antigo *Centro de Exposições Imigrantes*.

onde surgiu a vontade e a inspiração para criar e preparar o primeiro grande evento do tipo, uma *comic con*, no Brasil.

De acordo com os organizadores, a *Comic Con Experience* pretendia ser uma versão brasileira da *Comic Con International: San Diego*, porém mais humilde, afinal de contas, seria a primeira vez que uma convenção dessa magnitude ocorreria no país.

O evento quer atender as vontades de diferentes públicos compostos por fãs com distintas paixões, como histórias em quadrinhos, cinema, literatura e outros elementos que fazem parte da cultura pop.

De acordo com Érico Borgo, um dos criadores do *Omelete* e organizadores da *Comic Con Experience*, a meta do evento é trazer a experiência que tiveram em San Diego para os brasileiros, possibilitar que fãs tenham contato com seus ídolos e troquem ideias com pessoas que possuem gostos semelhantes.

Enfim, essa é a nossa missão: conseguir trazer essa experiência, essa *Comic Con Experience* pro Brasil, para você, que é apaixonado por cinema, fã de quadrinhos, louco por games, que gosta de literatura, que gosta de colecionáveis, para conseguir que você tenha essa mesma sensação que nós tivemos na primeira vez em que estivemos lá em San Diego.²¹

Justificando ainda mais a decisão de organizar um evento grandioso no Brasil, Borgo complementa, explicando o que pode se sentir em uma *comic con* e o que o visitante pode encontrar em uma convenção desse tipo.

É até difícil de explicar o que você sente quando você chega num lugar assim [*Comic Con International: San Diego*], com tanta gente que divide as suas paixões. Então é quase que um lugar em que você pudesse deixar de ser um espectador, um simples espectador de tudo aquilo que você ama, porque você pode chegar e conversar com criadores, conversar com atores e artistas, você tem a oportunidade de encontrá-los, de reclamar, de elogiar, de, literalmente, fazer parte, de se sentir mais próximo de seus objetos de paixão.²²

Inspirar-se, conhecer pessoas com quem costuma conversa pela internet, comprar itens colecionáveis, participar de palestras e workshops, vestir-se como seu personagem favorito, compartilhar paixões e opiniões. E é no ato de compartilhar que os organizadores se baseiam

²¹ Transcrição do depoimento dado por Érico Borgo no vídeo *Comic Con Experience: A nossa motivação*, no *Omelete Hyperdrive* do dia 27 de janeiro de 2014. Decidimos colocar a transcrição de partes do vídeo nesta dissertação para transmitir de maneira mais direta, com as palavras dos organizadores do evento, as motivações que os levaram a realizar a *CCXP*.

²² Idem.

para construir um evento que agrade um público maior e diversificado e para divulgar a convenção.

Vai ser difícil! A gente espera o maior desafio da história do *Omelete* esse ano com essa *Comic Con*, mas a gente conta com a ajuda de cada um de vocês para começar compartilhando esse evento, divulgando a *Comic Con Experience* e estando conosco, assinando o nosso canal para saber as novidades. A gente vai anunciar muita coisa aqui no *Hyperdrive*, assinando os canais oficiais da *Comic Con Experience* no *Twitter*, no *Facebook*.

E esperamos que estejamos à altura de tudo isso, que a gente consiga, no final do ano, a maior celebração *nerd* que esse país já viu, essa *Comic Con Experience*.²³

Os organizadores sabiam o quanto é difícil agradar um público que, ao mesmo tempo, empolga-se com as possibilidades e tem uma posição pessimista, achando que, como o evento ocorre no Brasil, não se vê grandes nomes por aqui.

Para Pierre Mantovani, diretor-geral do *Omelete*, temas *geeks* passaram a atrair cada vez mais a atenção do público, gerando uma necessidade de realizar uma *comic con* no Brasil. Em entrevista, feita por Luciana Galastri para o portal da *Revista Galileu*, Mantovani afirma que “há 3 anos está negociando a realização do evento em terras tupiniquins e que, agora, em 2014, conseguiu investidores para bancar o projeto”. De acordo com o diretor, “desde que começamos a cobrir a versão americana, há 7 anos, sempre foi um sonho trazer um evento deste porte para o Brasil”.

“Estamos trazendo a experiência da *Comic-Con* ao país para atender à demanda crescente do público brasileiro por um evento de nível internacional que reúna as principais áreas da cultura pop”, afirma Pierre Mantovani, diretor geral do *Omelete*. “É o resultado de vários anos de planejamento, fundamentais para realizarmos uma *comic-con* à altura da expectativa dos fãs, dos expositores e de mais de 30 patrocinadores que já garantiram presença no evento”, complementa Ivan Freitas da Costa, sócio-fundador da *Chiaroscuro Studios* e um dos organizadores do *FIQ – Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte*, um dos maiores do gênero no mundo.²⁴

A organização da *Comic Con Experience* é composta por fãs de histórias em quadrinhos, cinema, literatura etc. e quer trazer mais vezes para o seu país a experiência que tiveram nos Estados Unidos e achou especial e marcante. Ser responsável pela realização da “maior convenção geek da América Latina” – como o evento se autointitula em seu site – e

²³ Transcrição do depoimento dado por Érico Borgo no vídeo *Comic Con Experience: A nossa motivação*, no *Omelete Hyperdrive* do dia 27 de janeiro de 2014.

²⁴ Conteúdo disponível no site *Omelete*, em parte voltada, especialmente, à *Comic Con Experience*.

tentar proporcionar isso a outros fãs que compartilham as mesmas paixões com a organização é algo grandioso e que será sempre reconhecido pelos públicos *nerd* e *geek*.

Durante o evento, os organizadores anunciaram as datas da próxima edição da *CCXP*, que será de 3 a 6 de dezembro de 2015. Maiores detalhes ainda não foram divulgados, porém as negociações estão acontecendo e, assim que confirmam atrações, a organização divulga nas redes sociais as novidades, sem contar as surpresas especiais.

Além do site do evento, a *CCXP* também está presente nas redes sociais²⁵. São elas:

- **Facebook** – mais de 155 mil curtidas;
- **Twitter** – mais de 46 mil seguidores;
- **Instagram** – mais de 22,5 mil seguidores;
- **YouTube** – 739 inscritos no canal e mais de 21 mil visualizações (também há vídeos da *CCXP* no canal *Omeleteve*, por isso acreditamos que não existam tantos inscritos neste canal).

3.1. Atrações

O evento contou com diversas atrações espalhadas pelos auditórios e estandes. Para garantir a organização, a *CCXP* contou com uma equipe de voluntários, que trabalhava meio período e aproveitava o restante do evento sem precisar pagar pelo ingresso.

Algumas das principais atrações foram:

- **Meet & Greet** – possibilidade de conhecer artistas, conseguir autógrafos e tirar fotos. Em 2014, o *Meet & Greet* foi com Jason Momoa, Sean Astin, Rebecca Mader, Edgar Vivar, Brad Dourif e Lino Facioli;
- **Artists' Alley** – espaço para quadrinistas independentes apresentarem seus trabalhos e também para que os artistas que atuam nas grandes editoras possam interagir com seu público e vender *prints*, *sketchbooks*, artes originais e outros materiais;
- **Auditórios** – exibição de trailers e filmes (o Brasil foi o primeiro país do mundo a ver o trailer de *O Exterminador do Futuro: Gênese* e o primeiro episódio da nova série da

²⁵ Dados conferidos pela última vez no dia 31 de maio de 2015.

Netflix, Marco Polo; também teve a pré-estreia dos filmes *O Hobbit: A Desolação de Smaug* e *Operação Big Hero 6*), entrevistas e painéis com convidados;

- **CCXP Business Summit** – evento que reuniu 200 líderes, executivos e criadores das diferentes áreas que compõem o universo da cultura pop e do entretenimento – cinema, TV, quadrinhos, games, licenciamento e muitas outras – para discutir oportunidades, tendências e soluções para a profissionalização e o crescimento desse mercado. A programação incluiu painéis, mesas redondas, rodadas de negócios e atividades de *networking* para aproximar esses profissionais e discutir os caminhos do mercado brasileiro de cultura pop e entretenimento. Entre os palestrantes estavam Mauricio de Sousa, Felipe Neto (*youtuber*), Marcos Bandeira de Mello (gerente geral da *Warner Bros. Consumer Products* no Brasil) e Rafael Grampá (quadrinista), entre muitos outros;
- **Costume and Play Order (C3PO)** – concursos de *cosplay* organizados pela editora *JBC* em parceria com a *CCXP*. Os concursos foram divididos em duas modalidades: *C3PO Desfile* (com desfiles de *cosplayers* no estande da *JBC*) e o *C3PO Smash Challenge* (grande campeonato de *cosplay* da *CCXP*, com apresentações individuais ou em dupla, de até 2 minutos e 30 segundos, para mostrar roupa, performance e inventividade);
- **Estandes** – grandes empresas marcaram presença com seus estandes e suas atrações. Entre elas estavam: *Disney, Netflix, Cartoon Network, Fox, Paramount, Warner Bros., Panini, JBC, Mauricio de Sousa Produções, MTV* etc. Empresas produtoras e lojas de *action figures* e produtos *geeks* também estavam presentes. Entre elas, pudemos encontrar *Bandai, Limited Edition, Loja Mundo Geek, Fantoy, Casa do Herói, ToyShow, Kotobukiya, PiziiToys, Iron Studios* e *Tamashii Nations*.

3.2. Experiência de imersão na cultura *nerd* e *geek*

A preparação para os quatro dias de *Comic Con Experience*, na verdade, começou há muitos anos, quando ainda era criança. Adorava (e ainda adoro) ver os desenhos e os seriados japoneses que passavam na *TV Manchete* (como *Os Cavaleiros do Zodíaco, Sailor Moon, Changeman* e *Black Kamen Rider*) e também gostava bastante de outros desenhos que passavam nos canais abertos (*TV Cultura, SBT, Globo*).

Aprendi a ler com a ajuda da *Turma da Mônica*, passei a infância e a juventude com livros infanto-juvenis fofos, educativos e clássicos da literatura. Aos 18 anos, a paixão pela

leitura alcançou seu nível máximo com a saga *Harry Potter*, escrita por J. K. Rowling. Virei fã fervorosa até chegar ao ponto de tatuar em minha nuca um raio (que representa a cicatriz deixada por um feitiço lançado no pequeno bruxo).

Como a vontade de ler não diminuiu de forma alguma após o término da história de *Harry Potter*, li a saga *Percy Jackson*, de Rick Riordan, e também adorei. A solução foi ir atrás de outras sagas e acalmar os nervos dessa apaixonada por livros.

A paixão pela cultura japonesa, que começou com produtos da cultura pop consumidos na infância e com as amizades da escola, tornou-se imensa e agora leio mangas, assisto animes, leio livros de autores japoneses (meu favorito é o Haruki Murakami), vou a festivais japoneses (os famosos matsuri), praticamente vivo na Liberdade, estou estudando japonês e sou louca para fazer um lindo *cosplay* da *Sailor Mercury* (personagem de *Sailor Moon*).

No dia 27 de janeiro de 2014, recebi a notícia de que o *Omelete* estava organizando uma *comic con* e, todas as lembranças boas da infância e da juventude, além das novas paixões desenvolvidas na vida adulta, vieram a tona e, sem pensar mais de uma vez, decidi que iria aos quatro dias do evento, com interesses acadêmicos e pessoais.

Para não perder nada que eu pudesse me arrepender muito depois, mantive-me atualizada, tentando ler tudo sobre o evento. Também fiz o download do aplicativo que desenvolveram com o mapa do centro de exposições, a localização certa dos estandes e a programação completa. O aplicativo também permitia marcar as atrações favoritas e programar alarmes para me direcionar para o lugar correto a tempo de ver o que queria.

Separei as roupas de personagens e sagas de que gosto para todos os dias, ajeitei os pares de tênis mais confortáveis, comprei bolachas, balas e garrafas de água. De vez em quando, durante a preparação, soltava uns gritinhos histéricos de empolgação e ansiedade.

No dia 4 de dezembro de 2014, o caminho de casa até o Jabaquara nunca me pareceu tão cumprido. Isso porque moro perto, a apenas 30 minutos de ônibus do terminal. Chegando ao Jabaquara, já avistamos voluntários com camisetas amarelas indicando o caminho. A fila para pegar o transporte gratuito que nos levaria até o *São Paulo Expo* (e nos traria de volta para a estação) estava gigante, mas extremamente rápida. Vans chegavam, os visitantes se ajeitavam e elas já saíam. Conforto e praticidade definem bem o começo da experiência.

Chegando ao centro de exposições, podíamos ver o enorme personagem *Baymax*, do filme *Operação Big Hero 6*, da *Disney*, perto da entrada do estacionamento. Pronto! Foi o suficiente para o coração começar a bater mais forte ainda.

Junto com muita gente, entramos, trocamos nossos comprovantes de compra dos ingressos (feita pela internet) pelos verdadeiros ingressos e fomos para a grande fila. Pagamos

meia, pois era só levar livros e economizar um bom dinheiro. Fui os quatro dias com meu namorado e, em um desses dias, minha irmã nos acompanhou. Chegamos mais de uma hora antes da abertura do evento e pegamos uma grande fila. Grande, porém nada entediante.

Camisetas interessantes, fantasias, caracterizações, *cosplays*, sorrisos, caras de preocupação e ansiedade, comentários *nerds*, discussões *nerds* (que normalmente não levam a lugar algum porque cada um defende suas preferências até a morte), piadas *nerds*, comportamento *nerd*. É, acho que estava no local em que deveria estar mesmo.

Movimentação nas filas da frente! Chegou a hora! Não! Era a imprensa fazendo algumas imagens e entrevistando um pessoal... Então a solução é sentar no chão esmagadinhos pelas grades, conversar, dar mais uma olhada na programação, rir um pouquinho e, finalmente, levantar. E sentar de novo. É o que a inquietude faz com as pessoas. A expectativa era tanta que não dava para ficar parada. O jeito era continuar pensando positivo e torcendo para que tudo desse o mais certo possível para todos.

Agora sim! Portões abertos! Palmas, gritos, assovios e passos largos para entrar o quanto antes. No caminho até as catracas, avistamos mais bonecos gigantes, dessa vez personagens do desenho *Hora da Aventura*. Eles estavam sentadinhos olhando para a Rodovia dos Imigrantes e lá ficaram por alguns dias para chamar a atenção das pessoas e deixar os fãs doidos.

Logo na entrada, um cubo colorido enorme (a marca do evento), faixa de boas-vindas e uma trilha sonora pesada (rock para aquecer). A alegria estava estampada na cara da galera e foi registrada nas milhares de fotos que tiradas embaixo daquele cubo e na frente daquela faixa. Agora sim! Divertir-se já!

Passamos a catraca e demos de cara com uma armadura de ouro maravilhosa em tamanho real. Brilhante, reluzente, linda e perfeita. Após babar por uns 10 minutos (tinha escrito anos – inconsciente falando), enxugamos a boca e desviamos o olhar para as televisões colocadas no mesmo estande das armaduras (tinha mais uma na parte de trás do estande, só vimos depois), da *PiiziToys*, empresa representante de fabricantes de *action figures* no Brasil.

Nessas televisões estava passavam o *trailer* do novo anime de *Os Cavaleiros do Zodíaco – Soul of Gold*. Babamos mais um pouco e resolvemos caminhar pela convenção para fazer um reconhecimento de área. Nada melhor do que o primeiro dia de *Comic Con Experience*, uma quinta-feira, para conhecer aquele que será seu ambiente de vida nos próximos dias. Os primeiros costumam ser os dias mais tranquilos, com menos gente e mais oportunidades de encontrar alguém conhecido na fila do banheiro, por exemplo. Já nos últimos, sábado e domingo, prepare-se para a luta por sobrevivência.

A cada estande, uma boca aberta e uma tentativa de segurar o impulso de pegar a carteira na mochila e comprar tudo de todos os estandes. Não compramos tudo, mas uma parte do que gostaríamos sim. Terminamos o primeiro dia cheios de mangas, HQs, *graphic novels* e planos mirabolantes para o cartão de crédito para o dia seguinte.

Só na quinta-feira encontramos Athena (*Os Cavaleiros do Zodíaco*) – uma *cosplayer* com uma roupa perfeita –, o Goku (*Dragon Ball*) – na verdade foi o dublador do personagem, Wendel Bezerra, também dublador do Bob Esponja –, o Shun (*Os Cavaleiros do Zodíaco*) – o dublador Ulisses Bezerra –, Cassius Medauar (editor da *JBC*, editora de mangas e livros sobre a cultura japonesa), o Iron Man (uma estátua em tamanho real), a Chun-Li (*Street Fighter*) – uma *cosplayer* fofa – e o Bidu (*Turma da Mônica*) – uma almofada linda, que foi para casa com a gente.

Segundo dia de evento. Fomos direto para a fila para comprar itens colecionáveis exclusivos da *CCXP* 2014. Essa seria apenas a primeira fila do dia. O bom é que toda fila que pegamos terminou bem e levava para o lugar que queríamos. Aliás, os voluntários fizeram o evento ficar ótimo, pois estavam de bom humor, eram prestativos, sempre buscavam ajudar da melhor forma possível. Foi surpreendentemente bom o atendimento deles.

E para decidir qual peça comprar? É aquela sensação péssima que a vontade de comprar tudo combinada com a impossibilidade disso acontecer traz e não te ajuda a pensar com clareza. Acho que escolhemos os dois mais legais! O Iron Man e o Cavaleiro de Ouro Dohko de Libra (*Os Cavaleiros do Zodíaco*). Caros, mas maravilhosos!

Encaixamos as *action figures* nas mochilas e voltamos a caminhar e caminhar. Nessas caminhadas, conhecemos o Hyoga de Cisne e o Shiryu de Dragão após uma palestra. Na verdade, os dubladores de nossos personagens preferidos de *Os Cavaleiros do Zodíaco*, Francisco Brêtas e Elcio Sodré, deram uma palestra e, depois, conseguimos conversar rapidinho com eles e tirar uma foto. Ouvir aquelas vozes tão marcantes traz toda a infância de volta rapidinho. Parece mágica! Na palestra também vimos o Saga de Gêmeos e a Athena, ou seja, Gilberto Baroli e Letícia Quinto.

Também conhecemos o Ash (*Pokemon*), o Kuririn (*Dragon Ball*), o Kiba Inuzuka (*Naruto*), o Takuya Kanbara (*Digimon Frontier*), o Mega Man (*MegaMan NT Warrior*) e o Kurosaki Ichigo (*Bleach*), todos representados pelo dublador Fábio Lucindo.

Além desses muitos personagens, também vimos vários outros espalhados pelas lojas, pelos estandes, por todos os lados. Estávamos cercados de referências e mais referências vindas de variados universos. Até na hora de comer alguma coisa, sentávamos ao lado de Jack Sparrow ou Wolverine em uma praça de alimentação com a temática Dinossauros. Acho que

os super-heróis também não gostaram muito dos preços salgados das comidas. Tudo bem caro, mas tínhamos que comer algo.

Só paramos de caminhar um pouco quando ficamos no Cubo de Conteúdo da Vivo em que acontecia o debate sobre Girl Power na Cultura Pop, que reuniu Marimoon (blogueira e apresentadora), Flavia Gasi (da *Ni Game Content* e especialista em games) e Tamirys Seno (do site *Garotas Geek*). Além de gastar a sola do sapato e o cartão de crédito, também gastamos uma parte do cérebro pensando em como a mulher é representada no mercado de games e como essa representação está mudando (ou não).

No final do dia, antes de partirmos, encontramos mais algumas guerreiras *Sailor*, a princesa Serenity, o Batman, a turma do Scooby Doo, o Hulk, Bubblebee e Optimus Prime (do filme *Transformers*). É, o lugar estava realmente bem frequentado!

O terceiro dia foi o mais agitado e o mais emocionante. Chegamos com uma única e exclusiva missão: conseguir um autógrafo do Mauricio de Sousa. Já tínhamos tentado na *Bienal do Livro de São Paulo*, mas não conseguimos. Mas esse dia seria diferente!

Chegamos e fomos direto para a fila do local em que ele falaria sobre as novidades para o ano seguinte. Atrasamos um pouquinho e a fila estava imensa. O auditório era grande, mas será que conseguiríamos entrar? O tempo passou, a agonia apertou e a entrada foi liberada. Correndo, o pessoal começou a entrar e a se ajeitar nas cadeiras.

E lá estava ele, Mauricio de Sousa, e o grande e mega simpático Sidão, vulgo Sidney Gusman, editor das *graphic novels* da *MSP Produções*. Não, é o contrário! (Ah, deixa pra lá! É brincadeirinha!) Praticamente todos ali presentes aprenderam a ler e a gostar de ler com a *Turma da Mônica*, fator suficiente para já ficarmos com os olhinhos marejados. Durante os anúncios, com direito a pausa para uma *selfie* com o pessoal, Mauricio e Sidney contaram que um número limitado de pessoas (50, se não me engano) teria a oportunidade de conhecer o Mauricio e pegar um autógrafo dele. Iupie!

O coração disparou de esperança, mas logo murchou de tristeza. Na curva do encosto da cadeira, estavam papezinhos com um número. Foi praticamente um sorteio. Nem eu nem meu namorado encontramos um. Olhamos um para a cara do outro e já começamos a nos lamentar. Por sorte, o lamento foi alto e a menina sentada à nossa frente, que estava naquele auditório apenas para ver a atração seguinte, nos deu a senha dela. Então choramos, mas de alegria. Na empolgação, também demos um abraço na moça que quase chorou junto.

Saímos do auditório e começamos a correr para lá e para cá tentando descobrir onde seria a sessão de autógrafos, pois a informação tinha ficado meio confusa. Na dúvida, fomos para o estande da *MSP Produções* e lá ficamos. Enquanto esperávamos um dos funcionários

verificar a informação, encontramos a Mônica. Não, não era uma estátua da personagem Mônica, era a verdadeira Mônica. Aproveitamos para abraçar e tirar fotos. Simpatia pura!

Confirmado! A sessão seria no mesmo local em que estão ocorrendo os *Meet & Greet*. E fomos para a fila e lá ficamos, organizados e educados aguardando. Quando o Maurício e o Sidney chegaram, já estávamos com as revistinhas nas mãos. Tínhamos certeza de que apenas um poderia entrar, só o meu namorado tinha a senha. Deixei-o ir porque a admiração dele é uma certa porcentagem acima da minha, mas nada muito enorme de diferente. Hehe!

Vimos que, provavelmente, eu também conseguiria meu autógrafo. Comecei a suar no mesmo instante. E lá foi ele, todo sorridente e... tagarela! O menino disparou a falar e não parava mais. Comecei a rir e a (quase) chorar de emoção por causa da carinha de alegria dele.

Chegou a minha vez! Não acredito! Mauricio de Sousa, na minha frente, do meu lado, do meu ladinho, bem perto. Sentei na cadeira e agradei por tudo, por todo o trabalho incrível dele. Enquanto isso, ele autografava minha revistinha. No que ele olhou para mim e falou “Eu que agradeço!”, comecei a chorar e não parei mais. Então ele virou pra mim e disse “Se você continuar chorando, eu vou chorar também. Você fica bonita, mas eu fico horrível!”, e apertou meu rosto com a mão. Chorei mais! E ele me deu um beijo na bochecha. Chorei mais! E pediram para eu dar um beijinho nele também! Chorei mais!

Já ia me levantando sem tirar minha foto tão esperada, quando ele pegou a revistinha em que tinha dado o autógrafo e fez um coração em volta. Pronto! Desmanchei! E fiquei com uma cara muito estranha na foto. E daí?! Conheci o Mauricio de Sousa! Viva!

Levantei – chorando, claro – e comemorei com o Sidney! Victor (meu namorado) e eu já tínhamos nos encontrado com ele nos outros (todos) dias de evento e ele já sabia que caçaríamos o Mauricio em todos os cantos da *CCXP*.

Estávamos saindo quando pediram para eu dar um depoimento. Ah, que beleza! Não vi aquelas imagens em lugar nenhum. Espero que pouca gente tenha visto. Eu estava realmente muito vermelha de tanto chorar. Hehehe! Só consegui parar uns 15 minutos depois.

Muito felizes, voltamos para o estante para agradecer o funcionário que nos deu a informação direitinho. No que acabamos de abraçá-lo, levantamos a cabeça e demos de cara com o Mauro, filho do Mauricio, que inspirou a criação do personagem Nimbus. Ao invés de ser normal e falar “Mauro, que prazer te conhecer! Posso tirar uma foto com você?”, eu disse “Maaaaaaauroooooo!”. Ele sorriu e deu risada. Victor terminou o diálogo porque eu ainda estava muito emocionada. Nimbus é tão simpático quanto a Mônica. Também pudera, o pai é uma “fofura de fofo”!

E chega de *Turma da Mônica* então? Nada disso! Depois conhecemos a Mônica, a Magali, o Cebolinha e o Cascão e todos adoraram meus cabelos coloridos. A turminha estava atendendo o pessoal que passava pelo estande. Estávamos rindo a toa! Foi maravilhoso!

Com tanta adrenalina no corpo, o melhor era andar e andar mais um pouco. Nossas pernas estavam pedindo descanso, mas a cabeça estava agitada demais para parar. Quando resolvemos sentar, vimos uma multidão se mexendo e fomos ver o que estava acontecendo. Jason Momoa, que atua em *Game of Thrones* e será o Aquaman, estava andando pelos corredores da convenção e tirando foto com o pessoal. Victor resolveu se jogar no meio do povo e tirar algumas fotos também. Acabou sendo escolhido pelo ator. Momoa pegou o celular do Victor e tirou uma *selfie* com a galera. Pode isso? É muita sorte em um dia só!

De repente o cansaço bateu e resolvemos ir pra casa descansar para nos divertirmos no quarto e último dia de *CCXP*. Mal encostamos a cabeça no travesseiro e já estávamos novamente em pé, com nossas roupinhas *nerds* e nosso sorriso *nerd* cansado estampado na cara. Reservamos o último dia para passearmos pelo *Artists' Alley* e conhecer o trabalho de novos artistas. Às vezes, novos apenas para nós, pois eles já estão na luta há anos.

Foi um dos melhores momentos de todo o evento. Conhecer o pessoal já famoso e que já admiramos é ótimo e conhecer gente nova com um trabalho incrível também é muito bom. Compramos alguns livros, fanzines, artes e... Fomos surpreendidos por alguém perguntando no corredor “Está melhor?”. Era o Sidney Gusman, perguntando se eu tinha conseguido parar de chorar. Hahaha! Que vergonha! Então começamos a conversar e ele disse que o Mauricio estaria no centro de exposições novamente e que chegaria com uma máscara para conseguir passear pelos corredores. E foi o que aconteceu! Mauricio também se divertiu!

Quatro dias de experiência e não contei nem 60% de tudo o que vi e que aconteceu. Não posso dizer que tudo foi perfeito, pois não comprei nenhuma *action figure*, mas seria muito injusto caçar problemas, principalmente quando não tive, apenas para colocar aqui.

Nossa experiência foi incrível e, com certeza, voltaremos na próxima edição. Na *CCXP* tivemos a oportunidade de conhecer alguns de nossos grandes ídolos, de conhecermos pessoas cujos trabalhos desenvolvidos admiramos, fizemos amizades, encontramos novos trabalhos ótimos para admirarmos e recebemos muitas informações sobre os universos que tanto amamos. Na verdade, estávamos soterradas por nossas paixões. Muitas delas estavam reunidas sob o mesmo teto e ao nosso lado.

Na *CCXP* tivemos a oportunidade de ter contato com, praticamente, todas as hierarquias da cultura pop. Do dono de grandes empresas produtoras de conteúdo, até o fã que faz as mesmas coisas que nós e que adora uma aventura em um universo paralelo.

O clima de compartilhamento estava sempre presente. A sensação de que estávamos escrevendo ou a de que estavam escrevendo uma história com todos nós era intensa. Juntos, estávamos virando história, marcando uma mudança no mundo da cultura pop brasileira. Fomos um grupo e, em coletivo, construímos e fizemos parte de algo grandioso. Sensação boa!

No entanto, em algum momento, tínhamos que voltar ao mundo “real” e aos poucos fomos saindo do transe. Buscando a saída, mas querendo correr para o outro lado e ajudar a desmontar os estandes e ficar um pouco mais perto de tudo aquilo.

Também aguardei até o último segundo as promoções que as lojas de artigos colecionáveis estavam fazendo para encerrar o evento com pouca mercadoria, porém o preço da Athena não abaixava, não ficava melhor e tive que partir sem ela.

Posso dizer que me senti meio desprotegida sem a Deusa da Sabedoria e da Guerra, sem a líder de *Os Cavaleiros do Zodíaco*, mas encarei este fato como um dos fortes motivos que me farão voltar à *Comic Con Experience* de 2015.

Athena está à minha espera!

Irei ao seu encontro!

Vai ser épico novamente!

3.3. Repercussão na mídia

Organizadores, empresas e fãs estavam ansiosos para saber como seria a aceitação do evento pelo público, pela cidade de São Paulo e, principalmente, pelo mercado de cultura pop, ainda carente quando o tema é exclusividades, novidades, qualidade e, principalmente, preços justos.

O evento ultrapassou todas as expectativas dos organizadores com relação a espaço utilizado, número de visitantes, quantidade de empresas participantes e atrações levadas pelas empresas presentes, como lançamentos em primeira mão, estandes com filas para comprar objetos do mundo *nerd* e *geek* e para conferir apresentações especiais.

Os fãs tiveram a oportunidade de chegar perto de seus ídolos, de conferir atrações inéditas no Brasil, caminhar pelos corredores do *São Paulo Expo* e se ver cercado de itens da cultura pop, almoçar e jantar ao lado de personagens queridos (que, na verdade, eram

cosplayers), tirar fotos com os *cosplayers*, conhecer o trabalho de novos e antigos artistas, pegar filas e mais filas para ver as atrações mais esperadas.

Não foi possível ver tudo o que se queria, comprar tudo o que se queria, mas estar no mesmo lugar que ídolos e mais milhares de outros fãs com interesses semelhantes tem sempre um certo toque de mágica.

A Prefeitura de São Paulo e a Secretaria de Turismo da cidade lançaram o roteiro *São Paulo Geek* durante a convenção e já colocou a *CCXP* no calendário de eventos da cidade. O roteiro possui 60 páginas e reúne atrações como bares, restaurantes, museus, bibliotecas, gibitecas, lojas, eventos, entre outras.

Com o intuito de chegar aos representantes do mercado brasileiro de cultura pop, a *CCXP* foi palco do *CCXP Business Summit*, formado por palestras e conversas com figuras como Marcos Bandeira de Mello (gerente geral da *Warner Bros. Consumer Products*), Renan Orenes Pizii (empresário fundador da *Piziitoys*, representante oficial de 14 empresas de colecionáveis no Brasil) e Fábio Moon e Gabriel Bá (quadrinistas). O homenageado da primeira edição da *CCXP* e do *Business Summit* foi Mauricio de Sousa, líder absoluto na venda de revistinhas no Brasil.

A cobertura do evento realizada por veículos como *Info*, *UOL* e *Universo HQ* defenderam que a promessa dos organizadores do evento de trazer a experiência das *comic cons* internacionais foi cumprida e que, mesmo ainda não tendo a grandiosidade da *Comic-Con International: San Diego*, a convenção ganhou lugar de destaque com relação aos outros eventos já realizados em São Paulo e no Brasil. “O fã brasileiro de quadrinhos e cultura pop é um bicho escaldado com relação às feiras do segmento. A *Comic Con Experience* surpreendeu nesse sentido, trazendo a São Paulo o gostinho das feiras internacionais” (SOLARI, 2014).

Estandes com *action figures*, livros e até os artistas presentes no *Artists' Alley* tiveram vendas acima do esperado. Esses números acima do esperado representam como o mercado via o público brasileiro e como eles começam a encará-lo depois da *CCXP*.

Juntando quadrinhos, filmes, TV, colecionáveis, games, RPG e outros assuntos da cultura pop, agradou em cheio tanto aos fãs quanto aos expositores e provou o que muitos do meio sabiam ser possível, mas poucos de fora pareciam acreditar: existe, sim, um público imenso e, até então, carente para esse tipo de produto (NALIATO, 2014).

Ivan Costa, da *Chiaroscuro Studios*, organizadora do evento junto com o *Omelete* reforça:

[...] “Nosso objetivo é mostrar para o público e para as empresas que temos condições de ter um mercado profissional de cultura pop. Sempre fomos fãs dos eventos similares de outros países e queríamos que o Brasil tivesse a sua comic con. Conseguimos. O evento foi um sucesso”, afirmou Pierre Mantovani, sócio da CCXP durante a cerimônia de encerramento no auditório principal (NALIATO, 2014).

Como resultado da *CCXP* de 2014, para 2015, os organizadores esperam receber 120 mil pessoas nos quatro dias de evento, que ocorrerá no mesmo local e já possui a confirmação de empresas como a *Disney*, por exemplo, que lançará, no final do ano, o novo filme de *Star Wars*.



Foto 1

Após passar as catracas da entrada da CCXP, o primeiro estande, da *PiziiToys*, ostentava duas armaduras de ouro de Leão em tamanho real. Na foto, está a armadura divina. No lado oposto do estande, encontrava-se a outra armadura.

Foto 2

O estande da *PiziiToys* reservou um espaço especial para trazer convidados para palestrarem para o público. Na foto estão os dubladores de *Cavaleiros do Zodíaco* Elcio Sodré (Shiryu de Dragão), Francisco Bretas (Hyoga de Cisne), Letícia Quinto (Athena) e Gilberto Baroli (Saga de Gêmeos).



**Foto 3**

Cosplayers dos personagens de *Sailor Moon* se encontram na convenção. Não importa se é homem ou mulher, o importante é se vestir e agir como seu personagem favorito.

Foto 4

Action figures dos personagens de *Sailor Moon* no estande da PiiziToys. Para atrair mais os fãs, os artigos foram colocados em cenários caprichados.





Foto 5

Cosplayers dos personagens de Star Wars, uma das sagas com fãs mais fervorosos, tiravam fotos com visitantes no estande da Disney.

Foto 6

Alguns estandes organizaram palestras, debates e workshops. Este era o *Cubo de Conteúdo* da Vivo como debate “Girl Power na Cultura Pop”.





Foto 7

Sonho realizado! Conheci o Mauricio de Sousa, ganhei autógrafo com coração, ganhei beijo do gênio e também dei um beijinho nele.

Foto 8

Jason Momoa, um dos convidados do Meet & Greet, passeou pelo evento e deu a oportunidade aos fãs de conseguirem fotos com o ídolo. Nesta foto ele pegou o celular do meu namorado e tirou uma selfie com o pessoal.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acesso à internet, ferramentas à disposição, consumo constante de produtos culturais, formação de identidade, interação com pessoas de diversas partes do mundo e busca diária por informações sobre os temas favoritos. Essa é a rotina de muitas pessoas atualmente.

Uma insatisfação – não encontrar notícias relacionadas aos assuntos preferidos – deu origem a um projeto: um blog. O blog ganhou visibilidade e foi evoluindo devido ao número crescente de interessados pelos assuntos abordados nele. Então o blog virou site, anunciantes se interessaram, coberturas de grandes eventos mundiais passaram a ser feitas, o site transformou-se em marca e começou a vender produtos de que seus leitores gostam.

O número de visitantes aumenta a cada dia reforçando o sucesso do site. A quantidade de matérias publicadas é maior a cada mês. O compartilhamento dos conteúdos presentes no site é feito em mais redes sociais e blogs. A interação é grande e a troca de ideias com os fãs de cultura pop, intensa.

Pensando em oferecer aos fãs do site algo realmente marcante e emocionante, apareceu a ideia de organizar uma convenção. E a proposta de criar um evento de cultura pop grandioso deu certo. O número de visitantes e de metros quadrados ocupados por estandes e atrações ultrapassaram as previsões iniciais e as empresas afirmaram que o mercado de cultura pop no país foi modificado graças à convenção organizada pelo site.

Grandes filas para tirar foto e conversar com a equipe do site. Ouvir declarações de admiração e agradecimentos sinceros por ter possibilitado a experiência de encontrar ídolos e ver tantos universos ficcionais reunidos no mesmo lugar.

Criar um projeto para publicar notícias sobre produtos da cultura pop e, anos depois, ser um site de sucesso, ter os próprios produtos culturais, alimentar o mercado com novidades e organizar um evento de destaque. Pode-se dizer que se trata de uma trajetória ascendente traçada por alguém ou por um grupo com intimidade com a internet e sua *cultura*.

Possibilidades e oportunidades marcam gerações que cresceram e nasceram conectados à rede mundial. O que fazer e como agir não são determinados apenas pelo instinto. É necessário analisar a movimentação da e na internet e estar a par do que acontece dentro e em volta dela.

Não há fórmula pronta, mas uma boa ideia combinada com trabalho árduo permite que um fã, um anônimo internauta, gere projetos promissores e de relevância.

O site *Omelete* foi escolhido como tema de pesquisa desta dissertação por ter relevância social e por ser um exemplo de projeto bem sucedido na internet. Não poderíamos ter escolhido outro site, pois devido ao número de visitantes, publicações e comentários, *Omelete* mostrou-se a melhor opção dentro do mundo que conhecemos da cultura pop.

Abordar temas dessa *cultura* foi outro fator decisivo, pois queríamos trabalhar com conteúdo cultural, sobre cinema, música, games, histórias em quadrinhos, seriados, televisão e grandes eventos dentro desse mundo tão amplo e em movimentação frenética.

A cultura pop e a cultura *nerd* e *geek* estão ganhando destaque atualmente porque, com a popularização do acesso à internet e aos computadores e *gadgets*, o público consumidor de produtos culturais com essas temáticas ganhou um meio que oferece a ele diversas possibilidades e oportunidades. Entre elas encontramos as possibilidades de ter contato com um maior número de produtos e a oportunidade de interagir com outras pessoas que consomem os mesmos produtos.

Um dos maiores motivos dessa combinação ter dado certo é o fato de *nerds* e *geeks* gostarem de tecnologia e computação, de ficção científica e universos ficcionais complexos, e a internet ser uma ferramenta incrível para eles desenvolverem suas habilidades e ainda se aproximarem dos temas que mais amam.

Esses fãs de cultura pop, sentindo-se confortáveis na sociedade em rede e sob os efeitos da cultura da mídia, cultura da convergência, cultura da conexão e cultura participativa, se destacaram e foram vistos como um filão do mercado bastante rentável. São ativos, inquietos, consumidores assíduos, pesquisadores natos, participativos e não têm dó de gastar dinheiro com objetos colecionáveis e qualquer tipo de coisa feita com base nos temas que amam – mas sem deixar de lado a qualidade e a exclusividade dos itens.

Cada produto cultural consumido é assimilado de acordo com os conhecimentos das pessoas e seus interesses. Dessa maneira, elas vão montando sua identidade, vão alimentando o “ser” com as características pelas quais querem ser conhecidas e com os comportamentos que querem ter. A formação da identidade ocorre no ritmo do consumo e das assimilações, das reações e ações dos indivíduos.

Essa inquietação dos *nerds* e *geeks* pode se transformar em criatividade e gerar projetos interessantes, como eventos, comunidades, fóruns, enciclopédias, blogs e sites. Ou seja, eles possuem meios de fazer com os produtos culturais aquilo que as ferramentas disponíveis permitem. Se as ferramentas existentes não forem suficientes, há a possibilidade de modificar

as já existentes ou de criar novas. As pessoas têm o poder de criar e de compartilhar suas criações.

A agitação movimenta as *culturas*, dá origem a novas *culturas* e mistura as *culturas*. Somos resultado da pluralidade, das *culturas* que nos cercam e das quais escolhemos fazer parte (ou somos obrigados a fazer parte). O encontro das *culturas* gera confronto, diálogo, desenvolvimento. E a sociedade segue em transformação.

Fazemos parte da sociedade, somos membros de tribos, vivemos em universos ficcionais e imaginários, estamos presentes nas redes sociais, somos e pertencemos às *culturas*. Tudo isso ao mesmo tempo e no ritmo delirante do trânsito de informações e da comunicação pela rede.

Fizemos essa reflexão contrária à ordem dos capítulos desta dissertação para confirmar os passos dados e a passagem feita em cada um dos temas abordados. Há o encontro deles quando verificamos o contexto em que o *Omelete* se encontra. Um contexto riquíssimo e cheio de pontos que merecem mais atenção (quem sabe em futuros artigos científicos e doutorado).

Cada elemento presente nesta dissertação foi cuidadosamente escolhido. Eliminar o que parecia ser mais que fundamental e indispensável foi dolorido e relutamos muitas vezes. A produção do conhecimento exige seleção daquilo que é mais representativo das características de um fenômeno.

Parece pura lamentação, mas abordar internet é olhar para muitos fatores ao mesmo tempo, pois tudo exerce influência e pequenas coisas podem mudar muitas outras coisas nem tão pequenas assim. O próprio objeto de pesquisa, nos dois anos em que foi observado, praticamente todos os dias, apresentou várias novidades, como presença em novas redes sociais, novos programas no canal do *YouTube* e a organização da maior convenção de cultura pop do Brasil (e da América Latina, de acordo com os organizadores), a *Comic Con Experience*.

A internet é um espaço de inovação, de testes, de oportunidades, de erros e acertos. Essa efervescência ocorre, em geral, em diversos mercados e, especificamente o escolhido por nós está no pico das tendências, em transformação rápida.

Acompanhar e analisar a cobertura da *Comic-Con International: San Diego* feita pelo *Omelete*, ver a empolgação dos editores e da equipe do site ao anunciar cada atração e

novidade da *Comic Con Experience* e depois poder estar presente nos quatro dias de um evento desse tamanho em São Paulo, foi algo extremamente especial e emocionante.

Observar o desenvolvimento de algo e de alguém é gratificante. Sentir-se responsável por parte dessa evolução e conquista é sensacional. É assim que nos sentimos quando acompanhamos mais de perto o dia a dia do *Omelete* e de parte de sua equipe e, depois de meses, poder conhecê-la e experimentar aquilo que esse grupo se empenhou tanto em organizar.

Entrar em um universo repleto de elementos que fazem parte da formação de identidade do próprio pesquisador e se sentir “em casa”, como se conhecesse cada canto do centro de exposições e dos estandes, foi, com certeza, uma experiência inesquecível. Isso não quer dizer que não houve surpresa com as atrações, claro que aconteceu, mas eram os personagens que nos acompanham por anos e as histórias que já lemos várias vezes que estavam lá, representados de diversas maneiras.

Tivemos a oportunidade de ver, estudar, analisar e conhecer pessoalmente o objeto de pesquisa e o contexto em que ele se insere. Conhecemos também as pessoas que fazem parte das culturas *nerd*, *geek*, pop, da internet, da convergência, da conexão, da participação, da mídia. *Culturas* pelas quais transitamos, às quais pertencemos e sobre as quais estudamos.

Essa experiência confirmou as hipóteses levantadas no início da pesquisa: os leitores possuem papel importante no surgimento e no crescimento de projetos online e a internet e suas ferramentas dão ao internauta a possibilidade de ser visto por muitos e se comunicar com outros tantos usuários, podendo passar de usuário anônimo a produtor de conteúdo de destaque.

Todo esse universo se apresentou, principalmente, como uma grande fonte de temas a serem abordados em outras pesquisas; temas que podem ser combinados de variadas maneiras e dar forma à sociedade contemporânea e ao que podemos encontrar nela.

May the force be with you!

GLOSSÁRIO

•

=D – Emoticon criado por meio de combinações de caracteres do teclado. É amplamente usado nos meios digitais. Este, no caso, representa uma expressão feliz.

A

Abas – O internauta abre mais de um site dentro de uma mesma janela do navegador. As abas são os diversos sites abertos no navegador. Desta forma, o internauta consegue alternar conteúdos diversos de forma mais prática.

Action figures – Também conhecidas como figuras de ação, *action figures* são bonecos colecionáveis, geralmente articulados. São formas que representam algum personagem famoso, em geral, de filmes, séries de TV ou videogames.

Addthis – Empresa que cria ferramentas para compartilhamento online.

Anime – Termo se refere a desenhos animados japoneses.

Aplicativos – Termo bastante difundido por conta da popularização dos smartphones. Essa ferramenta, também conhecida como *apps*, são programas que reúnem funções específicas para auxiliar os usuários de alguma forma como, por exemplo, o *app* “calculadora” que ajuda a solucionar contas matemáticas, ou o *Spotify*, famoso serviço de música digital.

B

Batman – Criado em 1939, o super-herói é, sem dúvidas, um dos mais queridos do público nerd/geek. Existe uma identificação por conta de sua inteligência e suas habilidades naturais, sem o uso de poderes especiais, apenas ferramentas como, por exemplo, o batmóvel e o cinto de utilidades.

Blockbuster – Produção cultural que alcança grande sucesso.

Blogger – Um dos sites pioneiros que permitiram a criação de blogs gratuitamente. O serviço se destaca pela facilidade em criar blogs de forma didática e em poucos minutos.

Blogs – Blogs diferenciam-se de sites principalmente por conta de seu propósito. Os blogs são conhecidos como diários virtuais, pois eram a plataforma ideal e simples de ser criada para qualquer pessoa escrever sobre qualquer assunto. No início, era comum os internautas escreverem sobre o seu próprio dia a dia. Hoje, a essência não muda muito.

Blogueiro – Antigamente, a definição de blogueiro era unicamente todo internauta que escrevia para um blog. No decorrer dos anos, por conta da relevância dos blogs, blogueiro passou oficiosamente a ser considerado uma profissão. Sendo assim, tornam-se blogueiros, de fato, aqueles que são remunerados para colaborar com conteúdos em um blog, seja próprio ou não.

Bluetooth – Tecnologia que permite a comunicação entre dois ou mais dispositivos. Grandes marcas como, por exemplo, fabricantes de smartphones, notebooks, impressoras e videogames disponibilizam esse serviço aos seus usuários.

Blu-ray – Os discos de blu-ray são os sucessores do DVD. Essa tecnologia é empregada para os que buscam armazenar vídeos, dados e áudios de alta definição e alta densidade. A evolução dos televisores permite a criação de mídias cada vez mais poderosas.

C

Caracteres – No contexto, é todo o símbolo reproduzido pelo computador. Ou seja, cada letra que compõe uma palavra, espaços e cada pontuação das frases são um caractere.

Card games – São jogos de cartas que possuem regras específicas de acordo com o universo criado pela franquia. Os exemplos mais conhecidos são *Magic the Gatherin*, *Pokémon* e *Yu-Gi-Oh!*.

Comic Con Experience – Evento organizado pelo *Omelete* e pela *Chiaroscuro Studios*. Sua primeira edição foi em dezembro de 2014, em São Paulo, Brasil.

Comic-Con International: San Diego – Considerada a maior convenção de cultura pop do mundo.

Conjunto Nacional – Localizado na Avenida Paulista, em São Paulo, o complexo é um importante centro comercial e residencial, considerado um dos primeiros prédios multifuncionais.

Cosplayers – São pessoas que representam personagens de livros, séries, mangás, grupos musicais, entre outras celebridades (ficção ou não).

Cosplay – Abreviação de “costume play”. É a caracterização de uma pessoa em um personagem famoso, seja real ou não.

D

Dar like – Significa concordar e aprovar um conteúdo. Gíria criada após a popularização do *Facebook*, rede social que propõe esse sistema de mensuração de curtidas.

DC Comics – Editora norte-americana de histórias em quadrinhos. Detém a propriedade intelectual de muitos personagens como *Batman*, *Superman* e *Mulher-Maravilha*.

Death Note – Manga e anime escrito por Tsugumi Ohba e ilustrado por Takeshi Obata.

Desktop – Refere-se, geralmente, a computadores e notebooks presentes na mesa do trabalho ou de casa. Área de trabalho.

Disney – *Walt Disney Company*, considerada uma das maiores empresas de entretenimento do mundo.

Domínio – Segundo o site *Uol*, o domínio realiza a função de relacionar nomes a endereços IP (Internet Protocol) e vice-versa. Cada servidor na internet tem seu endereço IP, representado por uma série de quatro números separados por pontos. O domínio permite que as pessoas utilizem nomes, em vez de números, para acessar websites e enviar e-mails.

Download – É o processo de transferência de arquivos de um servidor remoto para um computador local. O “transferir” é popularmente conhecido como “baixar”.

Dreamweaver – Segundo o site *Infoescola*, o *Dreamweaver* é um programa de edição de páginas da internet, onde se pode trabalhar com imagens, textos, e muitos outros elementos para a web.

E

E3 Expo – Considerada a mais importante feira internacional dedicada a jogos eletrônicos. O evento, em geral, ocorre anualmente em Los Angeles.

Emoticons – O site *Techtudo* define emoticon como um termo criado a partir das palavras inglesas *emotion* e *icon*. Em outras palavras, eles servem para expressar emoções, o que se dá essencialmente por meio de caracteres tipográficos.

Evernote – Trata-se de um aplicativo com o objetivo de ser um escritório digital para o usuário. Ele conta com diferentes funcionalidades, como bloco de anotações, lembrete e check-lists.

Excel – Editor de planilhas produzido pela *Microsoft*.

F

Facebook – Rede social lançada em 2004 que possui várias funcionalidades como, por exemplo, o compartilhamento de fotos e vídeos, além de mensagens em tempo real.

Fan films – Produções independentes criadas por fãs relacionadas a uma obra já existente. Neste caso, produção de filmes.

Fanarts – Uma arte (geralmente desenho, ilustração ou pintura) feita por um fã e baseada em algum personagem.

Fanfics – Abreviação de “fanfiction” (ficção criada por fãs). Trata-se de um conto/roteiro criado por fãs tendo como base uma história ou um cenário já existentes. No entanto, o enredo criado é não-oficial.

Fanpage – Como é chamada a página corporativa no *Facebook*. Essa ferramenta é utilizada pelas empresas para compartilhar conteúdo com os usuários da rede social.

Favoritar – Termo utilizado para “separar” um determinado tipo de conteúdo que o usuário tenha gostado. É bastante comum no *Twitter*.

Fazer check-in – Termo utilizado quando o usuário declara em qual local especificamente ele está. Por exemplo, dentro de um restaurante árabe no interior de São Paulo. Fazendo o check-in, ele comprova virtualmente a sua presença.

Ficwriters – Escritores de *fanfics*.

Flipboard – Espécie de revista digital que agrega notícias relevantes pré-determinadas pelo usuário. Além disso, o aplicativo possibilita sincronizar com redes sociais, permitindo assim saber os comentários e as indicações de amigos do *Facebook* e *Twitter*.

Fóruns – São os locais especializados na internet para os usuários discutirem sobre assuntos pré-determinados pelos moderadores. Pode se formar um grupo de calorosos debates sobre diversos assuntos de um tema em comum.

Foursquare – Aplicativo que, por meio de geolocalização, consegue reconhecer a posição do usuário no mundo e sugerir atividades e locais de interesse que estejam próximos.

Fox – Emissora de televisão e produtora de programas, filmes e séries.

Freelas – Deriva de “freelancer”, termo que denomina o profissional autônomo que oferece seus serviços às empresas de forma independente.

G

Gadgets – Segundo o *CanalTech*, o termo “gadgets” significa, em português, dispositivo, aparelho. No mundo *tech*, os *gadgets* são dispositivos portáteis de variados segmentos, como smartphones, MP3 ou MP4 players, tablets e diversos outros aparelhos relativamente pequenos que desempenham funções específicas.

Game of Thrones – Série de televisão baseada na série de livros “A Song of Ice and Fire”, escritos por George R. R. Martin.

Games – Jogos. Nerds e geeks, mesmo os brasileiros, costumam utilizar termos em inglês como este.

Geeks – Pessoas apaixonadas por tecnologia, internet, computação e por produtos culturais, como filmes, histórias em quadrinhos e seriados.

Google – Empresa multinacional de serviços online e software.

Google Calendar – Serviço de agenda e calendário online do *Google*.

Google+ – Rede Social do *Google*, concorrente do *Facebook*.

GPS – Do inglês “global positioning system” é um sistema de navegação por satélite, muito utilizado em veículos.

Grand Theft Auto V (GTA V) – Jogo de videogame publicado pela *Rockstar Games*.

Graphic novels – Um artigo publicado no site *InfoEscola* descreve como uma história, produzida em quadrinhos, mais longa e elaborada, semelhante às obras literárias compostas no gênero conhecido como prosa.

Grimmauld Place – Fórum pertencente ao site *Potterish* para o encontro de fãs e discussões sobre a história e os personagens encontrados na saga *Harry Potter*.

Guide to Master’s Programs In It – Site com informações e dados relacionados à internet e à cultura da internet.

H

Harry Potter – Série literária de aventuras fantásticas escrita pela britânica J. K. Rowling.

Hashtags – Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #. Servem para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Hiperlinks – São links que levam o internauta para outro link (sai de uma página para outra).

Hipertexto – São textos clicáveis, com links.

Home Entertainment – Neste contexto, o termo refere-se a DVD e blu-ray.

Hotsite – Semelhante ao site comum, o hot site geralmente tem uso promocional e período específico de publicação. Essa ferramenta, quando bem sucedida, gera expectativa do público-alvo.

HQs – História em quadrinhos.

Hypeness – Trata-se de um site que se denomina “criado para divulgar os conteúdos mais inovadores em áreas como arte, design, negócios, cultura, entretenimento e tecnologia para os criativos pensarem cada vez mais fora da caixa”.

I

Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Illustrator – Software editor de imagens vetoriais da *Adobe Systems*.

InDesign – Software da *Adobe Systems* desenvolvido para diagramação.

Instagram – Rede Social de fotos e vídeos voltada principalmente para smartphones.

Internet discada – No início, a internet era discada. Segundo o *Uol*: “acesso discado é o acesso à internet via linha de telefone. Para se conectar no acesso discado é necessário ter um computador com placa fax modem, uma linha de telefone fixa e um provedor. O acesso discado deixa a sua linha de telefone ocupada e utiliza os minutos como em uma ligação local”.

J

JBC – Editora JBC é uma editora nipo-brasileira que publica, principalmente, mangás.

L

Layout – Trata-se do design (disposição de textos, gráficos, imagens) de uma página de um material impresso (jornal ou revista) ou online.

Links – Link é um navegador web em modo texto.

Lollapalooza – Festival de música.

Ludus Luderia – Bar de São Paulo que oferece jogos de tabuleiro, além de comida e bebida, autointitulada como a primeira luderia do país.

M

Madame Pince – Dicionário online que disponibiliza informações sobre elementos da saga *Harry Potter* em milhares de verbetes, personagens, lugares, feitiços, criaturas, artigos sobre quadribol, poções, entre outros. É um hot site do *Potterish*, site sobre *Harry Potter*.

Mangá – Termo se refere às histórias em quadrinhos japonesas.

Mario – Principal personagem da produtora de jogos *Nintendo*.

Mario Kart – Jogo da *Nintendo*.

Marvel – A *Marvel Comics* é produtora de histórias em quadrinhos (pertencente à *Walt Disney*). Alguns dos principais personagens da *Marvel* são *X-Men*, *Quarteto Fantástico*, *O Homem de Ferro*, *O Incrível Hulk* e *Capitão América*.

MB – Megabyte. Unidade de medida de informação.

Meet & Greet – O fã desembolsa uma quantia para ficar próximo ao seu ídolo e, talvez, tirar foto e conseguir um autógrafa. Depende do que foi acordado. Esse método chama-se *Meet and Greet*.

Memorabilia – Objetos associados a pessoas famosas ou eventos importantes, considerados dignos de memória e que se tornam itens de colecionadores.

Microsoft – Empresa multinacional de tecnologia e informática.

Mídia kit – Reunião de informações sobre um determinado produto/site/blog com o objetivo de mensurar a sua relevância. Dessa forma, as chances de conseguir anunciantes e parcerias aumentam.

Mobile – Dispositivos móveis.

Moleskines – Trata-se de uma marca. Segundo descrição no site da *Moleskine*, “é uma marca que engloba uma família de produtos portáteis: cadernos, diários, agendas, bolsas, instrumentos para escrever e acessórios de leitura, dedicados a nossa identidade móvel”.

Mortal Kombat – Uma famosa série de jogos eletrônicos.

MP3 – Abreviação de MPEG Audio Layer-3, trata-se de um formato de compressão de áudio digital.

MSN – Sigla de *Microsoft Service Network*. O programa ficou bastante conhecido pelo serviço de comunicação instantânea.

N

Naruto – É uma série de mangá japonesa escrita e ilustrada por Masashi Kishimoto. Também ganhou versão anime e cinema.

Navegador – É o *browser*, um programa desenvolvido para permitir a navegação pela web. Alguns exemplos famosos são *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox* e *Google Chrome*.

Nerd Universe – Loja online com variados produtos nerds.

Nerds – Pessoas estudiosas e apaixonadas por computação, ficção científica, literatura fantástica e produtos culturais, como filmes, histórias em quadrinhos e seriados.

Netflix – Por meio da internet, o aplicativo *Netflix* permite assistir online séries, filmes, documentários em consoles de videogames, aparelhos de DVD, blu-ray e transmissão, HDTVs, home theaters, celulares e tablets.

New York Comic Con – Segunda maior convenção de cultura pop do mundo.

Nicknames – Apelidos criados para personificação virtual.

Nintendo – Empresa japonesa fabricante de videogames.

Nintendo 3DS – Console portátil feito pela *Nintendo* com capacidade de produzir imagens em 3D sem a necessidade de óculos especiais.

Nintendo 64 – Console da *Nintendo*, lançado em 1996.

Nintendo DS – Console portátil da *Nintendo*.

O

One Piece – Anime e mangá criados por Eiichiro Oda.

Orgânica – De forma natural, sem investimentos.

P

Pageviews – Número que indica quantas vezes a página em questão foi acessada.

Painéis – No *Pinterest*, os conteúdos podem ser separados de acordo com os temas, chamados nesta rede social de painéis.

Panini – Editora de revistas, álbuns, produtos infantis, livros, quadrinhos, mangás e *graphic novels*.

Paramount – Estúdio de cinema dos Estados Unidos.

PayPal – Uma forma para as pessoas e as empresas enviarem e receberem dinheiro online.

PDF – Desenvolvido pela *Adobe Systems*, significa *Portable Document Format*, e se trata de um padrão aberto para troca de documentos eletrônicos.

Perfil – Pode-se dizer que se trata do RG online de uma pessoa. É no “Perfil” que o internauta descreve as informações pessoais. Algumas vezes, pode não coincidir com a realidade.

Photoshop – Software de processamento de imagens.

Pingado – Café com pouco leite, geralmente servido em copo americano nas padarias e lanchonetes.

Pinterest – Rede social de fotos.

Playlist – Lista de canções.

PlayStation – Console criado e desenvolvido pela *Sony*.

Podcast – O termo *podcast* é uma junção das palavras *iPod* e *broadcast*. Segundo o site *Tecmundo*, “podcast é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos”.

Posts – São as postagens. Termo muito utilizado em redes sociais.

Power Rangers – Franquia de séries de televisão infanto-juvenis estadunidense, criada em 1993.

Prints – Print significa “print screen”, capturar a tela. Esse recurso permite copiar/gravar o que está na tela do computador naquele momento. Hoje já existe até mesmo o termo “printar”.

Provedores – Oferece principalmente acesso à internet, agregando a ele outros serviços, como e-mail, hospedagem de sites e blogs, entre outros. Inicialmente era necessário pagar para ter um provedor (como, por exemplo, o *Aol* ou o *Uol*), porém, com o passar dos anos, os provedores tornaram-se gratuitos (exemplo: *IG*).

Proxima – Plataforma de conteúdo sobre marketing e comunicação digital.

PSVita – Console portátil fabricado pela *Sony*.

R

Retweets – O *retweet* (RT) é um recurso do *Twitter* que ajuda as pessoas a compartilharem informações postadas por outros usuários rapidamente.

Revista Exame PME – Segundo o mídia kit da revista, “mais do que uma revista sobre empreendedorismo, Exame PME é o ponto de integração entre a comunidade de pequenos e médios empresários e toda a cadeia envolvida com a livre iniciativa no Brasil”.

Revista Galileu – Segundo o site da editora, “revista mensal com informações sobre tecnologia, ciência, saúde, comportamento e informática”.

RPG (role play game) – Símbolo nerd. Segundo o site *Tecmundo*, “estilo de jogo em que as pessoas interpretam seus personagens, criando narrativas, histórias e um enredo guiado por uma delas, que geralmente leva o nome de mestre do jogo”.

S

São Paulo Expo Exhibition & Convention Center – Centro de exposições e convenções localizado em São Paulo, capital. Trata-se do antigo Centro de Exposições Imigrantes.

Science fiction (sci-fi) – Ficção científica.

Sketchbooks – Livro de esboços geralmente utilizado por desenhistas e outros profissionais que exercem a criatividade no papel.

Smartphone – Telefone celular inteligente que possui sistema operacional e aplicativos.

Snapchat – Trata-se de um aplicativo mensageiro que prioriza a comunicação por vídeos, mas que duram apenas alguns segundos. Segundo uma das definições do Canaltech: “É como conversar pessoalmente. Perdeu aquele momento engraçado? Já era.”.

Sony – Multinacional japonesa, umas das principais empresas em entretenimento e tecnologia no mundo.

Spotify – Serviço de música digital que dá acesso a milhões de músicas.

Star Trek – Símbolo nerd. *Star Trek* é uma franquia de entretenimento norte-americana, começou como uma série de televisão em 1966.

Star Wars – Símbolo nerd. *Star Wars* é uma hexalogia criada por George Lucas. O primeiro filme foi lançado no cinema em 1977. Novas versões, dirigidas por J. J. Abrams, devem ser lançadas em breve.

Status – Nas redes sociais, “status” pode significar relacionamento (se a pessoa é solteira, casada, enolada etc.) ou então como o internauta descreve a sua situação (o que está pensando naquele momento, como está se sentindo, o que está ouvindo etc.).

Swarm – Aplicativo do *Foursquare* para fazer check-in via dispositivos móveis.

T

Tags – Significa etiqueta/rótulo. Segundo o site *Tecmundo*, trata-se de uma forma de organização e classificação de informações que utiliza palavras-chave para relacionar informações semelhantes.

Teaser – Técnica usada como estratégia de marketing para uma campanha, lançamento de produto, filme etc.

The Big Bang Theory – Símbolo nerd/geek. Série de televisão americana criada por Chuck Lorre e Bill Prady. Produzido pela *Warner Bros. Television*.

The Walking Dead – Série de televisão baseada nos quadrinhos lançada em 2010. No Brasil é exibida pela *Fox*.

Timeline – Linha do tempo. Termo bastante conhecido por quem usa *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Exibe as mais importantes ou mais recentes atualizações feitas pelos contatos de uma pessoa.

Torrent – Definição do site *Tecmundo*: “Torrent é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo P2P (Peer to Peer). Essa transferência acontece da seguinte maneira: os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o upload a outros usuários. Isso reduz significativamente o consumo de banda do distribuidor original do arquivo, não sendo necessário que o mesmo fique armazenado em um servidor”.

Touchscreen – Tela sensível ao toque é um display eletrônico visual que pode detectar a presença e localização de um toque dentro da área de exibição, por meio de pressão. O termo refere-se geralmente ao toque no visor do dispositivo com o dedo ou a mão, que também podem reconhecer objetos, como uma caneta.

Tweets – Conteúdo publicado no *Twitter*.

Twitter – Rede social de microblogging na qual o usuário possui espaço limite de 140 caracteres.

U

Ubisoft – Uma das principais produtoras de entretenimento digital do mundo.

Upload – Envio de dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet.

URLs – Uma URL é o endereço pelo qual o cliente acessa um determinado site, segundo definição do *Uol Host*.

V

Viber – O site *Techtudo* explica o Viber como um aplicativo multiplataforma que permite fazer chamadas gratuitas para outros celulares ou computadores que também o tenham instalado. Além disso, ele é capaz de enviar mensagens, fotos e vídeos.

Videocast – *Podcast* em vídeo. Arquivo de vídeo gravado para difusão.

Vine – Aplicativo para a criação, armazenamento e compartilhamento de vídeos de até 6 segundos.

W

Warner Bros. – Produtora de filmes e entretenimento televisivo e a maior produtora de filmes do mundo.

Waze – Aplicativo de trânsito e navegação baseado em uma comunidade (GPS comunitário).

Webséries – Séries feitas para internet.

WhatsApp – De acordo com a própria empresa, “aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS”.

Wii – Console fabricado pela *Nintendo*.

Wii U – Console fabricado pela *Nintendo*.

Word – O mais popular editor de textos do mundo, que faz parte do pacote *Office*, pertencente à *Microsoft*.

Wordpress – Segundo a própria empresa, “plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade”.

X

Xbox One – Console fabricado pela *Microsoft*.

Y

YouTube – Rede social de vídeos.

Youtubers – Produtores de conteúdo para o *YouTube*. Atualmente são reconhecidos como *youtubers* aqueles que são remunerados para exercer a função.

Obs.1: As referências do glossário estão na parte voltada apenas para as Referências.

Obs.2: Os termos que não estiverem nas referências foram desenvolvidos pela autora da dissertação.

REFERÊNCIAS

• IMPRESSOS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Portella Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (Orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: **Blogs.Com**: estudos sobre blogs e comunicação. Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (Orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A Arte da Pesquisa**. Tradução: Henrique A. Rego Monteiro. São Paulo: Martis Fontes, 2008.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução: Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARREIRO, Rodrigo Octávio d’Azevedo. **O Gosto dos Outros**: Consumo, Cultura Pop e Internet na Crítica de Cinema de Pernambuco. Recife, 2003. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação da Profa. Dra. Angela Freire Prysthon.

CARVALHO, Bruno. A vingança dos *nerds*: ritos performáticos como dinâmica social de culto a produtos midiáticos. In: **Discursos midiáticos**: representações e apropriações culturais. Laan Mendes de Barros (organizador). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede** – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume 1. Tradução: Roneide Venancio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra 1999.

_____. **O Poder da Identidade** – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volume 2. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra 2001.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**: 1. artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

COSTA, Bruno. Nova visibilidade em cena: mapeando a cultura de estadia prolongada nos universos ficcionais. In: **Visualidades hoje**. André Brasil, Eduardo Morettin, Mauricio Lissovsky (organizadores). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Estudos Culturais: uma introdução. In: **O que é, afinal, Estudos Culturais?**. Organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HITORI, Nakano. **Densha Otoko – O Homem do Trem**. Tradução de Guilherme Laurito Summa. São Paulo: Editora JBC, 2013.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: ___ et al. **Teoria da cultura de massa**. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa – Uma introdução: Elementos para uma Análise Metodológica**. São Paulo: Educ, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Néstor García Canclini. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Desafio da Pesquisa Social. In: **Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade**. MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Orgs.). Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

PRÖGLHÖF JR., Franz E. P.; GOULART, Elias Estevão. McLuhan e os perfis digitais: Extensões dos internautas em ambientes virtuais. In: **Estudos de Comunicação e Linguagem Múltiplas Experiências**. Elizabeth Moraes Gonçalves (Org.). São Caetano do Sul, SP: Editora Virgo, 2011.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Thiago. **Cultura Pop**: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

VERSUTI, Andrea Cristina; SILVA, Daniel David Alves da; LIMA, Daniella de Jesus. O potencial transmidiático de Harry Potter e suas fanfictions. **Narrativas Transmedia**: entre teorias y prácticas. Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola (editores académicos). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. In: Marxismo e Literatura. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **Cultura**. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

• INTERNET

BALDUINO, Ludmilla. No clima nerd da Comic Con, prefeitura de São Paulo lança Roteiro Geek pela cidade. In: **Guia Quatro Rodas**. Publicado em: 5 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://viajeaqui.abril.com.br/materias/no-clima-nerd-da-comic-con-prefeitura-de-sao-paulo-lanca-roteiro-geek-pela-cidade>>.

Canaltech – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/>>.

CCXP – Canal do YouTube. CCXP – O Evento definitivo de cultura Pop no Brasil! Com Jason Momoa e Sean Astin. Acesso em: 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://youtu.be/SXN0FMmJvN8>>.

CCXP – Comic Con Experience – Fanpage no Facebook. Melhores Momentos CCXP 2014! (Vídeo). Acesso em: 16 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/video.php?v=918275381524014&fref=nf>>.

Chiaroscuro Studios – Facebook. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ChiaroscuroStudios>>.

Comic Con Experience – Facebook. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/comicconexperience>>.

Comic Con International: San Diego – Site. Acesso em: 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.comic-con.org/cci>>.

Comic-Con International: San Diego – Site. About. Acesso em: 19 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.comic-con.org/about>>.

CORRÊA, Thedy. Thedy Corrêa sobre a ComicCon: “Juro que vi algumas lágrimas”. In: **Zero Hora Entretenimento**. Publicado em: 5 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/12/thedy-correa-sobre-a-comiccon-juro-que-vi-algumas-lagrimas-4657720.html>>.

COSCELLI, João. **Comic-Con vem pela primeira vez ao Brasil em 2014**. In: Revista VIP – Site. Publicado em: 3 de fevereiro de 2014. Acesso em: 10 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://vip.abril.com.br/fotos/cultura/games/comic-con-vem-pela-primeira-vez-ao-brasil-em-2014/>>.

Delapraká – Site. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<https://delapraka.com/>>.

E3 Expo – Site. Acesso em: 1 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.e3expo.com/>>.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Uma introdução aos estudos culturais**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3014/2292>>.

_____. Os Estudos Culturais. In: **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p.151-170. Acesso em: 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/estudos_culturais_08_06.php>.

ESPN – Site. **'Quarteto Fanático' #10: parceria ESPN e Omelete fala de Oscar, o "remake" do time do Santos e Capitão América 3**. Acesso em: 27 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/476574_quarteto-fanatico-10-parceria-espn-e-omelete-fala-de-oscar-o-remake-do-time-do-santos-e-capitao-america-3>.

Facebook – Newsroom. Company Info. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

FINOTTI, Ivan. Em Londres com Harry. Publicado em: 2 de julho de 2007. In: **Folhateen – Folha de S. Paulo – Site**. Acesso em: 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm0207200701.htm>>.

Folha de S. Paulo – Site. Conheça o Site da Folha. Acesso em: 24 de novembro de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_site_da_folha.shtml>.

Folha de S. Paulo. Acesso em: 24 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>.

FONSECA, Adriana. 3 pequenas empresas que seguem crescendo apesar da maré ruim. In: **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. Publicado em: 5 de maio de 2015. Acesso em: 28 de maio de 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/05/3-pequenas-empresas-que-seguem-crescendo-apesar-da-mare-ruim.html>>.

GALASTRI, Luciana. 5 coisas que você precisa saber sobre a versão brasileira da Comic-Con. In: **Revista Galileu – Site**. Publicado em: 30 de janeiro de 2014. Acesso em: 8 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Cultura/Quadrinhos/noticia/2014/01/5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-versao-brasileira-da-comic-con.html#_=#!comentario-29159843>.

GALASTRI, Luciana. SP ganha loja só para geeks, mas... quem são os geeks mesmo?. In: **Revista Galileu – Site**. Acesso em: 10 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI303611-17770,00-SP+GANHA+LOJA+SO+PARA+GEEKS+MAS+QUEM+SAO+OS+GEEKS+MESMO.html>>.

Geek.Etc.Br – Site. Acesso em: 17 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.geek.etc.br/loja/Home.aspx>>.

GUSMÃO, Gustavo. Quadrinhos, armaduras e camisetas nerds: um rolê pela Comic Con Experience. In: **Info**. Publicado em: 5 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/cultura-nerd/2014/12/quadrinhos-armaduras-e-camisetas-nerds-um-role-pela-comic-con-experience.shtml>>.

_____. Organização da Comic Con Experience quer fazer o mercado mudar. In: **Info**. Publicado em: 4 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/cultura-nerd/2014/12/organizacao-da-comic-con-experience-quer-fazer-o-mercado-mudar.shtml>>.

HESSEL, Marcelo. Comic Con Experience confirma empresas de colecionáveis e Artists Alley. In: **Omelete – Site**. Publicado em: 31 de Janeiro de 2014. Acesso em: 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/comic-con-experience/quadrinhos/comic-con-experience-confirma-empresas-de-colecionaveis-e-artists-alley/#.UvAe5dKb9Lk>>.

HONORATO, Renata. **Comic-Con: Brasil recebe feira geek em dezembro**. In: Veja Digital – Site. Acesso em: 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/comic-con-brasil-recebe-feira-geek-em-dezembro>>.

In Time Comunicação – Site. **Redes Sociais: fenômeno irreversível com números impressionantes**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <https://d2xcq4qphg1ge9.cloudfront.net/assets/265406/2308050/original_2504_Intime_conteudo_exclusivo.pdf>.

Infoescola – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/>>.

Informa Brasil - Site. **Varejo para fãs de séries e cinema está em alta**. Acesso em: 17 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.informabrasil.com.br/preview_i.php?idmatr=1615575>.

Instagram – About us. **The Team**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://instagram.com/about/us/>>.

Instagram – Press. **Press News**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>.

Jovem Nerd – Site. **Mídia Kit**. Acesso em: 24 de novembro de 2014. Disponível em: <http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf>.

Jovem Nerd – Site. Acesso em: 24 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/>>.

KITSUNE, Leo. C3PO: Os cosplayers vencedores. In: **Henshin – Site**. Acesso em: 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://henshin.uol.com.br/2014/12/10/c3po-os-cosplayers-vencedores/>>.

Marcelo Forlani – Perfil do Facebook. 15 anos do Omelete. Acesso em: 31 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/forlani/posts/10155669064615515?comment_id=10155669605920515¬if_t=comment_mention>.

MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho**: Consumo, capital simbólico e a resignificação midiática da cultura *nerd*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará. De 3 a 7 de setembro de 2012. Disponível em: <[ww.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1968-1.pdf](http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1968-1.pdf)>.

MIGUEL, Christian. **A Omelete cresce com sua mistura pop de super-heróis**. In: Revista Exame PME – Site. Acesso em: 27 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/65/noticias/mistura-pop>>.

Moleskine – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.moleskine.com/br/>>.

Mundo Geek – Site. Acesso em: 2 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.lojamundogeek.com.br/>>.

NALIATO, Samir. Comic Con Experience é divisor de águas em eventos do gênero no Brasil. In: **Universo HQ**. Publicado em: 8 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/noticias/comic-con-experience-e-divisor-de-aguas-em-eventos-genero-no-brasil/>>.

NAVEGA, Telio. Omelete agora também em revista. Publicado em: 16 de fevereiro de 2007. In: **Gibizada – O Globo – Blogs**. Acesso em: 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/Gibizada/posts/2007/02/16/omelete-agora-tambem-em-revista-48702.asp>>.

Observatório Potter – Canal do YouTube. 10 frases memoráveis de Alvo Dumbledore. Publicado em: 26 de fevereiro de 2015. Acesso em: 29 de maio de 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/n7kuewKGjNk>>.

OLIVEIRA, Filipe. **Crescer implica perder controle acionário**. In: Folha de S. Paulo. Publicado em: 17 de novembro de 2014. Acesso em: 21 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/11/1372109-crescer-implica-perder-controle-acionario.shtml>>.

Omelete – Site. Acesso em: 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/>>.

Omelete – Site. **Cozinheiros**. Acesso em: 1 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/sobre/cozinheiros/>>.

Omelete – Site. **Mídia Kit**. Anuncie. Acesso em: 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/static/imagens/anuncie/Midiakit_Omelete_Altera%C3%A7%C3%A3o_Abril2014.pdf>.

Omeleteve – YouTube. Comic Con Experience: A nossa motivação (Vídeo) – Omelete Hyperdrive. Acesso em: 3 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.youtu.be/_0OSsI2upjg>.

Proxíma – Site. **63 estatísticas do Facebook, Twitter, Google+ e outras redes sociais**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.proxíma.com.br/home/social/2014/06/09/Infografico-63-estatisticas-do-Facebook-Twitter-GooglePlus-Pinterest-e-LinkedIn-em-2014.html>>.

_____. **Infográfico: os hábitos de social media ao redor do mundo**. Disponível em: <<http://www.proxíma.com.br/home/social/2014/12/22/Infografico-os-habitos-de-social-media-ao-redor-do-mundo.html>>. Acesso em: 7 de janeiro de 2014.

_____. **No Brasil, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos**. Disponível em: <<http://www.proxíma.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html>>. Acesso em: 7 de janeiro de 2014.

R7 – Site. **Elcio Coronato entrevista criador do site Omelete**. Acesso em: 24 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/videos/elcio-coronato-entrevista-criador-do-site-omelete/idmedia/4faf1cfb6b710d0ef89428bf.html>>.

Revista Exame PME – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/>>.

Revista Galileu – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/>>.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Logos 30 - Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º semestre 2009. Disponível em: <www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf>.

ROMARIZ, Thiago. Comic-Con Experience será realizada em dezembro em São Paulo. In: **Omelete – Site**. Publicado em: 26 de Janeiro de 2014. Acesso em: 3 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/comic-con-experience/cinema/comic-con-experience-sera-realizada-em-dezembro-em-sao-paulo/#.UvAe5dKb9Lk>>.

SOLARI, Guilherme. Comic Con Experience mostra a força do mercado nerd no Brasil. In: **UOL**. Publicado em: 7 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/07/comic-con-experience-mostra-a-forca-do-mercado-nerd-no-brasil.htm>>.

Tecmundo – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/>>.

Twitter – Site. **About – Company**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://about.twitter.com/company>>.

University of Southern California – Site. **Henry Jenkins**. Acesso em: 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://annenbergl.usc.edu/Faculty/Communication%20and%20Journalism/JenkinsH.aspx>>.

_____. **Office of the Provost**. Acesso em: 4 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.provost.usc.edu/priorities/usc-provost-professors-2/>>.

Uol Host – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://www.uolhost.com.br/>>.

Veja.com | Entretenimento. **Comic Con bate meta de 80.000 visitantes e confirma edição 2015**. Publicado em: 8 de dezembro de 2014. Acesso em: 27 de maio de 2015. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/comic-con-bate-meta-de-80-000-visitantes-e-confirma-edicao-2015>>.

Viber – Site. Acessado em: 31 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.chats.viber.com/#anchor-what-is-viber>>.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Consumo na pós-modernidade**: As relações de identidade e comunicação no Festival de Parintins. Trabalho apresentado no GT – Comunicações e representações identitárias do XI Congresso Lusocom, realizado de 4 a 6 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.ppga-ufpa.com.br/uploads/producao/vieira-manuela-consumo-na-pos-modernidade.pdf>>.

WhatsApp – Site. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://www.whatsapp.com/?l=pt_br>.

YouTube – Site. **Imprensa – Estatísticas**. Acesso em: 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>.

• GLOSSÁRIO

=D (TecMundo) – <http://galeria.tecmundo.com.br/104.htm>

Domínio (Uol Host) – <http://www.uolhost.com.br/faq/dominios/o-que-sao-os-dominios-e-como-sao-classificados.html#rmcl>

Dreamweaver (Infoescola) – <http://www.infoescola.com/informatica/dreamweaver/>

Emoticon (Tectudo) – <http://www.tectudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>

Gadgets (CanalTech) – <http://canaltech.com.br/tag/Gadgets/>

Graphic Novel (Infoescola) – <http://www.infoescola.com/literatura/graphic-novel/>

Hypeness (Hypeness) – <http://www.hypeness.com.br/sobre/>

Internet Discada (UOL) – <http://assinantes.uol.com.br/como-acessar-a-internet/o-que-e-acesso-discado.html>

Memorabilia (Aulete Digital) – <http://www.aulete.com.br/memorabilia>

Moleskine (Moleskine) – <http://www.moleskine.com/br/about-us>

Podcast (Tecnundo) – <http://www.tecnundo.com.br/1252-o-que-e-podcast-.htm>

Revista Exame PME (Editora Abril) – <http://www.publiabril.com.br/marcas/examepme/revista/informacoes-gerais>

Revista Galileu (Editora Globo) – http://editora.globo.com/midiakit/galileu/midiakit_galileu.pdf

RPG (Tecnundo) – <http://www.tecnundo.com.br/video-game-e-jogos/243-o-que-e-rpg-.htm>

Snapchat (Canaltech) – <http://canaltech.com.br/tutorial/mobile/conhece-o-snapchat-aprenda-a-usar-o-app-que-envia-mensagens-autodestrutivas/>

Tag (Tecnundo) – <http://www.tecnundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>

Torrent (Tecnundo) – <http://m.tecnundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-.htm>

Touchscreen (TecMundo) – <http://www.tecnundo.com.br/multitouch/177-o-que-e-touchscreen-.htm>

URLs (Uol Host) – <http://www.uolhost.com.br/faq/loja-painel-simplificado/o-que-e-um-endereco-de-url.html#rmcl>

Viber (Tecnudo) – <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/viber.html>

WhatsApp (WhatsApp) – https://www.whatsapp.com/?l=pt_br

Wordpress (Wordpress) – <https://br.wordpress.org/>

APÊNDICE

	MATÉRIA 001	MATÉRIA 002	MATÉRIA 003	MATÉRIA 004
Data	21/07/2014	21/07/2014	21/07/2014	22/07/2014
Seção	Séries e TV	Cinema	Cinema	Séries e TV
Autor(a)	Aline Diniz	Natália Bridi	Natália Bridi	Natália Bridi
Parágrafos	4	7	7	5
Vídeos	0	1	0	0
Imagens	1	1	16	1
Galeria de imagens	Sim	Não	Sim	Sim
Hiperlinks	0	1	1	0
Tags	4	3	5	4
Comentários	3	9	11	2
Compartilhar Facebook	30	40	32	22
Recomendar Google+	0	1	0	1
Outras formas de compartilhamento	5	15	6	4

	MATÉRIA 005	MATÉRIA 006	MATÉRIA 007	MATÉRIA 008
Data	22/07/2014	22/07/2014	23/07/2014	23/07/2014
Seção	Cinema	Cinema	Cinema	Cinema
Autor(a)	Natália Bridi	A Cozinha	André Zuliani	Thiago Romariz
Parágrafos	7	12	2	4
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	1	17	10	1
Galeria de imagens	Sim	Sim	Sim	Não
Hiperlinks	2	0	0	1
Tags	7	2	2	2
Comentários	88	13	0	11
Compartilhar Facebook	39	76	48	62
Recomendar Google+	6	0	2	0
Outras formas de compartilhamento	13	7	5	1

	MATÉRIA 009	MATÉRIA 010	MATÉRIA 011	MATÉRIA 012
Data	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014
Seção	Cinema	Cinema	Quadrinhos	Cinema
Autor(a)	Natália Bridi	Natália Bridi	Bruno Silva	Natália Bridi
Parágrafos	3	5	6	6
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	1	1	3	1
Galeria de imagens	Sim	Sim	Sim	Sim
Hiperlinks	0	1	0	0
Tags	3	4	2	4
Comentários	39	2	0	15
Compartilhar Facebook	212	25	3	37
Recomendar Google+	88	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	50	8	1	10

	MATÉRIA 013	MATÉRIA 014	MATÉRIA 015	MATÉRIA 016
Data	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014
Seção	Cinema	Games	Cinema	Cinema
Autor(a)	Thiago Romariz	Thiago Romariz	Érico Borgo	Natália Bridi
Parágrafos	5	4	6	7
Vídeos	0	1	0	0
Imagens	1	0	1	2
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Sim
Hiperlinks	4	1	2	0
Tags	4	2	10	5
Comentários	8	2	246	50
Compartilhar Facebook	16	5	524	71
Recomendar Google+	0	0	7	1
Outras formas de compartilhamento	0	0	59	19

	MATÉRIA 017	MATÉRIA 018	MATÉRIA 019	MATÉRIA 020
Data	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014	23/07/2014
Seção	Cinema	Cinema	Séries e TV	Quadrinhos
Autor(a)	Thiago Romariz	A Cozinha	Aline Diniz	Bruno Silva
Parágrafos	5	70	67	83
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	1	1	1	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	1	24	2	2
Tags	3	19	31	2
Comentários	77	3	4	2
Compartilhar Facebook	177	20	33	4
Recomendar Google+	66	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	41	3	5	0

	MATÉRIA 021	MATÉRIA 022	MATÉRIA 023	MATÉRIA 024
Data	23/07/2014	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Séries e TV	Séries e TV
Autor(a)	Thiago Romariz	Marcelo Forlani	Érico Borgo	Marcelo Hessel
Parágrafos	8	8	5	7
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	5	1	1	1
Galeria de imagens	Sim	Não	Não	Não
Hiperlinks	3	2	0	0
Tags	4	5	2	3
Comentários	81	55	1	30
Compartilhar Facebook	1	116	17	33
Recomendar Google+	0	27	2	3
Outras formas de compartilhamento	0	26	1	6

	MATÉRIA 025	MATÉRIA 026	MATÉRIA 027	MATÉRIA 028
Data	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Games	Séries e TV
Autor(a)	Aline Diniz	Aline Diniz	Thiago Romariz	Thiago Romariz
Parágrafos	5	3	5	5
Vídeos	0	0	1	1
Imagens	5	18	0	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	0	0	1
Tags	4	4	3	3
Comentários	0	0	1	2
Compartilhar Facebook	41	5	6	29
Recomendar Google+	0	0	0	1
Outras formas de compartilhamento	5	1	1	4

	MATÉRIA 029	MATÉRIA 030	MATÉRIA 031	MATÉRIA 032
Data	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014
Seção	Séries e TV	Cinema	Cinema	Cinema
Autor(a)	Aline Diniz	Marcelo Hessel	Natália Bridi	Natália Bridi
Parágrafos	5	10	4	7
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	1	4	1	10
Galeria de imagens	Não	Sim	Não	Sim
Hiperlinks	0	2	2	3
Tags	2	5	0	5
Comentários	8	1	407	0
Compartilhar Facebook	11	49	366	6
Recomendar Google+	0	0	21	0
Outras formas de compartilhamento	5	6	55	0

	MATÉRIA 033	MATÉRIA 034	MATÉRIA 035	MATÉRIA 036
Data	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Natália Bridi	Aline Diniz	Érico Borgo	Marcelo Forlani
Parágrafos	11	6	6	15
Vídeos	0	0	0	0
Imagens	8	1	19	2
Galeria de imagens	Sim	Não	Sim	Sim
Hiperlinks	4	3	0	3
Tags	7	3	3	5
Comentários	1	4	2	28
Compartilhar Facebook	11	7	44	65
Recomendar Google+	0	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	2	3	2	15

	MATÉRIA 037	MATÉRIA 038	MATÉRIA 039	MATÉRIA 040
Data	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014	24/07/2014
Seção	Cinema	Quadrinhos	Quadrinhos	Séries e TV
Autor(a)	Érico Borgo	Bruno Silva	Marcelo Hessel	Aline Diniz
Parágrafos	5	8	14	5
Vídeos	0	0	0	1
Imagens	1	1	2	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	2	0	2	0
Tags	4	0	4	6
Comentários	17	5	12	3
Compartilhar Facebook	90	40	112	4
Recomendar Google+	3	0	7	2
Outras formas de compartilhamento	15	10	28	0

	MATÉRIA 041	MATÉRIA 042	MATÉRIA 043	MATÉRIA 044
Data	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Cinema	DVD e Blu-ray
Autor(a)	Marcelo Hessel	Carol Moreira	Marcelo Forlani	Natália Bridi
Parágrafos	9	10	27	6
Vídeos	0	1	1	0
Imagens	1	2	3	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Sim
Hiperlinks	1	0	3	0
Tags	3	2	12	4
Comentários	8	1	2	17
Compartilhar Facebook	46	188	23	103
Recomendar Google+	3	1	1	1
Outras formas de compartilhamento	12	10	4	17

	MATÉRIA 045	MATÉRIA 046	MATÉRIA 047	MATÉRIA 048
Data	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014
Seção	Séries e TV	Cinema	Quadrinhos	Cinema
Autor(a)	Thiago Romariz	Thiago Romariz	Bruno Silva	Natália Bridi
Parágrafos	6	5	8	3
Vídeos	3	0	0	0
Imagens	0	1	2	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Sim
Hiperlinks	1	0	3	0
Tags	3	5	3	1
Comentários	3	44	9	1
Compartilhar Facebook	33	408	14	5
Recomendar Google+	1	9	3	0
Outras formas de compartilhamento	2	24	5	0

	MATÉRIA 049	MATÉRIA 050	MATÉRIA 051	MATÉRIA 052
Data	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Séries e TV	Games
Autor(a)	Aline Diniz	Marcelo Hessel	Carol Moreira	Bruno Silva
Parágrafos	5	10	11	6
Vídeos	1	1	0	1
Imagens	0	2	2	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	0	0	1
Tags	4	4	4	3
Comentários	19	4	23	2
Compartilhar Facebook	1393	90	488	16
Recomendar Google+	5	0	1	1
Outras formas de compartilhamento	124	12	15	1

	MATÉRIA 053	MATÉRIA 054	MATÉRIA 055	MATÉRIA 056
Data	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Aline Diniz	Evan Dickson	Marcelo Hessel	Natália Bridi
Parágrafos	17	14	11	6
Vídeos	2	0	0	0
Imagens	0	3	2	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	1	1	2
Tags	4	3	4	5
Comentários	7	0	5	15
Compartilhar Facebook	50	3	50	15
Recomendar Google+	0	0	2	0
Outras formas de compartilhamento	10	1	13	1

	MATÉRIA 057	MATÉRIA 058	MATÉRIA 059	MATÉRIA 060
Data	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014	25/07/2014
Seção	Quadrinhos	Séries e TV	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Bruno Silva	Aline Diniz	Aline Diniz	Érico Borgo
Parágrafos	10	8	5	7
Vídeos	0	2	1	1
Imagens	2	0	0	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	2	2	0	0
Tags	4	4	4	3
Comentários	6	6	3	4
Compartilhar Facebook	29	15	22	471
Recomendar Google+	4	0	2	0
Outras formas de compartilhamento	8	4	9	9

	MATÉRIA 061	MATÉRIA 062	MATÉRIA 063	MATÉRIA 064
Data	25/07/2014	25/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Cinema	Cinema
Autor(a)	Natália Bridi	Aline Diniz	Érico Borgo	Marcelo Hessel
Parágrafos	5	5	7	3
Vídeos	0	1	0	1
Imagens	2	0	0	0
Galeria de imagens	Sim	Não	Não	Não
Hiperlinks	1	0	2	0
Tags	3	4	4	1
Comentários	5	1	1	10
Compartilhar Facebook	7	9	2	22
Recomendar Google+	0	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	2	4	0	6

	MATÉRIA 065	MATÉRIA 066	MATÉRIA 067	MATÉRIA 068
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	DVD e Blu-ray	Cinema	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Marcelo Hessel	Marcelo Hessel	Carol Moreira	Érico Borgo
Parágrafos	5	19	14	10
Vídeos	1	0	1	1
Imagens	1	0	2	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Sim
Hiperlinks	1	3	0	3
Tags	2	3	4	1
Comentários	24	0	1	1065
Compartilhar Facebook	120	8	119	611
Recomendar Google+	3	1	0	11
Outras formas de compartilhamento	14	1	5	113

	MATÉRIA 069	MATÉRIA 070	MATÉRIA 071	MATÉRIA 072
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Cinema	Quadrinhos
Autor(a)	Thiago Romariz	Aline Diniz	Érico Borgo	Bruno Silva
Parágrafos	8	6	9	65
Vídeos	1	1	1	0
Imagens	9	0	0	3
Galeria de imagens	Sim	Não	Não	Não
Hiperlinks	3	1	1	2
Tags	4	4	6	7
Comentários	307	3	4	6
Compartilhar Facebook	247	2	15	75
Recomendar Google+	3	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	49	1	6	9

	MATÉRIA 073	MATÉRIA 074	MATÉRIA 075	MATÉRIA 076
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Cinema	Cinema
Autor(a)	Érico Borgo	Aline Diniz	Érico Borgo	Thiago Romariz
Parágrafos	7	6	4	14
Vídeos	0	1	0	1
Imagens	3	0	1	2
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	1	0	15
Tags	2	6	3	10
Comentários	3	3	18	23
Compartilhar Facebook	32	31	405	335
Recomendar Google+	1	2	3	2
Outras formas de compartilhamento	6	5	23	49

	MATÉRIA 077	MATÉRIA 078	MATÉRIA 079	MATÉRIA 080
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Séries e TV	Cinema	Cinema	Cinema
Autor(a)	Carol Moreira	Natália Bridi	Natália Bridi	Natália Bridi
Parágrafos	19	7	7	7
Vídeos	0	0	0	2
Imagens	3	4	2	3
Galeria de imagens	Não	Sim	Sim	Sim
Hiperlinks	1	1	2	4
Tags	5	2	5	2
Comentários	13	8	9	2
Compartilhar Facebook	73	18	25	27
Recomendar Google+	2	0	0	0
Outras formas de compartilhamento	17	4	5	5

	MATÉRIA 081	MATÉRIA 082	MATÉRIA 083	MATÉRIA 084
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Cinema	Games	Cinema
Autor(a)	Bruno Silva	Érico Borgo	Bruno Silva	Érico Borgo
Parágrafos	6	17	5	20
Vídeos	1	2	1	3
Imagens	6	6	0	2
Galeria de imagens	Sim	Sim	Não	Não
Hiperlinks	2	4	2	6
Tags	3	5	1	8
Comentários	6	12	0	1
Compartilhar Facebook	175	70	26	43
Recomendar Google+	4	4	0	1
Outras formas de compartilhamento	20	9	3	4

	MATÉRIA 085	MATÉRIA 086	MATÉRIA 087	MATÉRIA 088
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Cinema	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Marcelo Hessel	Thiago Romariz	Aline Diniz	Natália Bridi
Parágrafos	8	5	6	4
Vídeos	1	0	1	0
Imagens	1	1	0	1
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	2	0	1	2
Tags	5	3	4	3
Comentários	2	1	1	0
Compartilhar Facebook	9	12	102	174
Recomendar Google+	0	0	0	1
Outras formas de compartilhamento	1	2	17	8

	MATÉRIA 089	MATÉRIA 090	MATÉRIA 091	MATÉRIA 092
Data	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014	26/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Cinema	Séries e TV
Autor(a)	Thiago Romariz	Aline Diniz	Natália Bridi	Aline Diniz
Parágrafos	3	7	8	5
Vídeos	0	0	1	1
Imagens	1	1	2	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	0	3	0
Tags	2	5	5	4
Comentários	16	1	26	3
Compartilhar Facebook	108	9	132	10
Recomendar Google+	0	0	1	0
Outras formas de compartilhamento	17	1	12	1

	MATÉRIA 093	MATÉRIA 094	MATÉRIA 095	MATÉRIA 096
Data	26/07/2014	27/07/2014	27/07/2014	27/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Séries e TV	Cinema
Autor(a)	Elena Butler	Aline Diniz	Aline Diniz	Érico Borgo
Parágrafos	28	9	5	17
Vídeos	0	0	1	0
Imagens	1	0	0	3
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	2	0	0
Tags	4	4	4	3
Comentários	4	2	18	1
Compartilhar Facebook	18	45	23	29
Recomendar Google+	0	3	0	0
Outras formas de compartilhamento	3	12	7	2

	MATÉRIA 097	MATÉRIA 098	MATÉRIA 099	MATÉRIA 100
Data	27/07/2014	27/07/2014	27/07/2014	27/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Séries e TV	Séries e TV
Autor(a)	Érico Borgo	Aline Diniz	Aline Diniz	Natália Bridi
Parágrafos	18	8	6	10
Vídeos	1	1	2	1
Imagens	2	0	0	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	0	1	0	2
Tags	3	7	4	4
Comentários	93	2	28	7
Compartilhar Facebook	174	246	218	33
Recomendar Google+	2	5	2	1
Outras formas de compartilhamento	31	24	34	5

	MATÉRIA 101	MATÉRIA 102	MATÉRIA 103	MATÉRIA 104
Data	27/07/2014	27/07/2014	27/07/2014	27/07/2014
Seção	Cinema	Séries e TV	Cinema	Séries e TV
Autor(a)	Natália Bridi	Marcelo Hessel	Natália Bridi	Natália Bridi
Parágrafos	4	9	3	6
Vídeos	1	0	1	0
Imagens	0	2	0	1
Galeria de imagens	Não	Sim	Não	Não
Hiperlinks	0	4	2	3
Tags	2	2	0	4
Comentários	4	30	12	12
Compartilhar Facebook	13	362	106	38
Recomendar Google+	3	11	1	1
Outras formas de compartilhamento	4	33	7	6

	MATÉRIA 105	MATÉRIA 106	MATÉRIA 107	MATÉRIA 108
Data	27/07/2014	28/07/2014	28/07/2014	28/07/2014
Seção	Séries e TV	Séries e TV	Cinema	Games
Autor(a)	Marcelo Forlani	Aline Diniz	Érico Borgo	Thiago Romariz
Parágrafos	17	6	9	5
Vídeos	2	0	1	0
Imagens	3	1	3	1
Galeria de imagens	Não	Não	Sim	Não
Hiperlinks	3	0	3	0
Tags	4	4	2	6
Comentários	3	15	551	6
Compartilhar Facebook	0	690	773	71
Recomendar Google+	0	3	28	0
Outras formas de compartilhamento	0	42	102	4

	MATÉRIA 109	MATÉRIA 110	MATÉRIA 111	MATÉRIA 112
Data	28/07/2014	28/07/2014	28/07/2014	28/07/2014
Seção	Séries e TV	Cinema	Cinema	Cinema
Autor(a)	Natália Bridi	Natália Bridi	Natália Bridi	Thiago Romariz
Parágrafos	6	5	7	8
Vídeos	1	1	1	2
Imagens	0	0	0	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	2	3	1	3
Tags	6	2	2	5
Comentários	4	15	100	9
Compartilhar Facebook	54	710	1059	12
Recomendar Google+	2	5	37	0
Outras formas de compartilhamento	12	63	194	0

	MATÉRIA 113	MATÉRIA 114	MATÉRIA 115	MATÉRIA 116
Data	29/07/2014	30/07/2014	30/07/2014	30/07/2014
Seção	Cinema	Games	Games	Séries e TV
Autor(a)	Marcelo Hessel	Bruno Silva	Bruno Silva	Érico Borgo
Parágrafos	5	5	5	14
Vídeos	1	2	1	2
Imagens	0	0	0	0
Galeria de imagens	Não	Não	Não	Não
Hiperlinks	1	1	1	1
Tags	4	2	2	5
Comentários	50	1	6	7
Compartilhar Facebook	451	3	37	27
Recomendar Google+	5	6	0	1
Outras formas de compartilhamento	66	0	3	5

	MATÉRIA 117	MATÉRIA 118
Data	31/07/2014	01/08/2014
Seção	Séries e TV	Games
Autor(a)	Marcelo Hessel	Bruno Silva
Parágrafos	8	6
Vídeos	1	1
Imagens	0	7
Galeria de imagens	Não	Sim
Hiperlinks	5	2
Tags	2	1
Comentários	14	2
Compartilhar Facebook	21	21
Recomendar Google+	1	0
Outras formas de compartilhamento	0	3

