



Universidade Federal do Maranhão
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz
Rua Urbano Santos, s/n, Imperatriz, 65900-040
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

AGORA É NOSSA VEZ:

ASCENSÃO DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS PARA O PÚBLICO NERD¹

Natalia Catherine Moura FERREIRA²

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, UFMA

RESUMO

Este artigo apresenta a ascensão do nerd após a ressignificação do estereótipo imposto, sua transformação em um estilo de vida que hoje é consumido por jovens, adultos, e influenciou o crescimento dos produtos midiáticos para este público. Os nerds foram ridicularizados e incansavelmente estereotipados pela sociedade, enfrentaram um processo de transformação com muitas barreiras pelo caminho, e ao longo dos anos, ganharam força e mostraram seu potencial ocupando hoje uma posição privilegiada na cultura pop. Com o advento da tecnologia e internet, puderam desenvolver produtos midiáticos próprios e influenciar a comunicação e, em muitos casos, serem reconhecidos como formas renovadas de jornalismo cultural on-line.

Palavras-chaves: nerd; mídia, tecnologia, jornalismo cultural, jornalismo on-line.

ABSTRACT

This article aims to present the rise of the nerd after the resignification of the imposed stereotype, its transformation into a lifestyle that today is consumed by young people, adults, and influenced the growth of media products for this audience. The nerds were ridiculed and tirelessly stereotyped by society, faced a process of transformation with many barriers along the way, and over the years, they gained strength and showed society their great potential and today they occupy a privileged position in pop culture. With the advent of technology and the internet they were able to produce new media products and influence a new form of communication and today it is recognized as a new advent of online cultural journalism.

Keywords: nerd; media, technology, cultural journalism.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de especialista em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão – CCSST sob a orientação da professora Doutora Elaine Javorski Souza.

² Pós-graduanda na Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – campus Imperatriz. catherine.nataliamouraferreira@gmail.com.



INTRODUÇÃO

Os “nerds” sofreram pelo estereótipo de pessoa dedicada aos estudos, por suas notas altas, sua relação íntima com a tecnologia e com pouca ou nenhuma habilidade social, que destoavam da maioria da sociedade. O termo era usado como algo negativo, e até motivo de piada. Mesmo com o estigma negativo e assim barreiras imposta, os “nerds” ganharam força e conquistaram seu lugar na sociedade, chegando a influenciar decisivamente o cenário mercadológico e midiático mundial. “Os discursos sobre os nerds e os discursos dos nerds sobre si mesmos mudaram e agora, aparentemente, ser nerd é motivo de orgulho para muitos” (MATOS, 2013, p. 2).

Esse público ao longo de sua construção social enfrentou grandes mudanças, quando uma pessoa era tachada de “nerd”, trazia junto o rótulo da perseguição e exclusão das demais comunidades sociais. Uma forma de bullying³ com pessoas consideradas introspectivas, estudiosas, inteligentes, que faziam tudo certinho no ambiente escolar e fora dela. Muitas vezes isso englobava também sua forma de vestir, gosto musical, ocasionando isolamento social.

Este tratamento está atrelado historicamente ao convívio estudantil com grupos que tratavam com hostilidade as pessoas com óculos, cheios de espinhas, moletoms com sua peças consideradas inadequadas visualmente e, além disso eram incompreendidas em seus gostos por universos fictícios. Com o passar do tempo esse grupo social conquistou espaço e adeptos, ganhando assim novas características, seu gosto peculiar e seu modo de vestir, aliados ao intelecto, fez esse grupo se destacar entre os demais grupos como pessoas de sucesso e estabilidade financeira. Se antes era visto como uma comunidade esquisita, passa a ser atrelado também ao estigma de futuros profissionais.

Crianças e jovens que mostravam interesses diversificados por várias áreas da ciência, cujas notas no colégio eram acima da média, e cuja inteligência e ironia peculiares os fazia vítimas de truculentos valentões, provaram que tinham o que era necessário para obter sucesso profissional no mundo capitalista. Na vida adulta ganharam o respeito de uma sociedade que, reluta em aceitar a inteligência, aplaude o êxito financeiro e relewa quaisquer excentricidades de nerds que deram certo na vida (FERNANDES; RIOS, 2011, p.3).

³ Assédio moral infantil ou juvenil



Os “nerds” ganharam destaque com o advento de filmes de ficção científica, livros, quadrinhos, animes e games. A ascensão da tecnologia e o avanço da internet influenciaram e criaram espaços midiáticos. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez a comunicação de muitos com muitos” (CASTELLS, 2003, p. 8). Segundo Alves (2007), a possibilidade de produzir conhecimento e saberes viabilizaram uma nova interface na comunicação. Desta forma, os sujeitos podem intercambiar diferentes saberes ao mesmo tempo, tornando-se receptores e emissores de mensagens criando assim, novos caminhos. Assim, começaram a escrever sobre assuntos afins e criaram blogs, sites e atualmente estão presentes em todo lugar.

No Brasil é possível notar inúmeros sites dedicados à cultura pop, e muitos deles geram conteúdos originais para um diversificado público ajudando a disseminar a cultura nerd no país. Dentre os mais conhecidos do grande público estão: Omelete, Legião dos Heróis e Jovem Nerd. Para amplificar o conteúdo utilizam as redes sociais: Instagram, Twitter, Youtube e Facebook, buscando obter diferentes abrangências a partir desses usuários. “Afinal tudo nos dias atuais é determinado ou pré-determinado pela mídia, sendo ela a responsável pelo retorno dos lucros entre ambas as partes” (AGUIAR, 2017, p. 6). Então, a mídia não é só uma fonte utilizada para passar informações, mas também, vende uma ideia, um comportamento para um público que a consome.

O presente trabalho tem por objetivo compreender como se deu essa ascensão da temática, bem como o crescimento acerca dos produtos midiáticos para este público após a ressignificação do estereótipo imposto, em um estilo de vida que hoje é consumido por jovens e adultos. Para obter os resultados e respostas acerca da problematização apresentada, foram utilizadas

Como um bom nerd que adora *easter eggs*, o texto traz várias referências a este universo. O artigo faz um percurso sobre a trajetória do nerd até a atualidade buscando entender como sua ascensão influenciou o crescimento dos produtos midiáticos a partir de sites especializados feitos por “fãs para fãs”. O tópico “Lobos solitários: O caminho dos nerds” aborda como houve esta ascensão a partir dos produtos midiáticos de entretenimento, que inicialmente satirizavam a figura do nerd, e foram mudando aos poucos seus discursos incorporando o que antes era excêntrico como modo de vida inspirador. Em “Banziga” procura-se entender o que consome o nerd brasileiro e como consegue movimentar a produção midiática com seu conteúdo. Por fim, em “Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”, é abordado o espaço da produção das mídias de internet de fãs para fãs e como este conteúdo pode ser considerado um tipo de jornalismo



cultural.

LOBOS SOLITÁRIOS: O caminho dos nerds

Outros termos surgiram para explicar demais subgrupos nerds. A origem do termo nerd é imprecisa, a primeira vez que apareceu na literatura foi em 1950, através do livro “If I Ran The Zoo” do autor, Theodor Seuss Geisel⁴, como o nome de um personagem desengonçado e estranho dentro da narrativa. Outra versão mais aceita, é o termo ter surgido com um grupo de jovens cientistas do Canadá, que varavam as noites na divisão de pesquisa e desenvolvimento da Northern Electric Research and Development, mais conhecidos pela sigla NERD, atuante laboratório de tecnologia.

A origem do termo está associada a língua inglesa e é sinônimo de *bore*, *dork*, *dweeb* ou *loser* (em tradução literal: chato, bobo, panaca ou perdedor). Apesar do termo não ter tradução no português, pode significar literalmente “estranho” ou “desajeitado”. No Brasil, a mesma ideia já foi associada ao acrônimo CDF há algum tempo (VARGAS, 2017, p. 7).

Nas décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos, o termo adquiriu um sentido negativo. “A gíria se tornou popular entre os estudantes norte-americanos para definir este “outro” bem diferente da maioria” (FEDEI, 2016, p. 124). Os nerds por serem totalmente o oposto da figura popular na escola, sempre foram vistos de forma estereotipada e depreciada no ambiente que conviviam. A gíria chegou ao Brasil na década de 1980, com as mesmas referências do termo “CDF”⁵ mais conhecido como

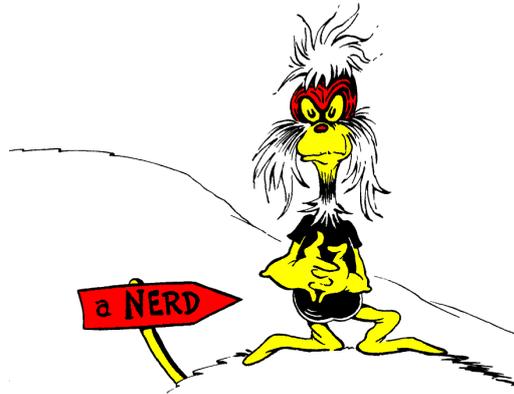
⁴Theodor Seuss Geisel foi um escritor e cartunista norte-americano, mais conhecido por seu pseudônimo, Dr. Seuss.

⁵CDF significa “cabeça de ferro” ou “crânio de ferro” porque a pessoa estuda tanto que se presume que, se tivesse um crânio normal como os demais, esta cabeça não resistiria e poderia estourar.



Cabeça de Ferro ou Crânio de Ferro. “Caracterizado como aquele jovem estranho, solitário, normalmente de óculos, de pele alva por preferirem os espaços privados e com muitos livros debaixo do braço” (FEDEI, 2016, p. 124).

Figura 1: Ilustração para descrição do nerd no livro “If I Ran The Zoo”



Fonte: SEUSS (1950, p. 28)

Outra denominação conhecida é o termo “geek” que aparece como um sinônimo de nerd, mas sem uma conotação pejorativa. Ela é proveniente de “geck”, uma palavra de origem alemã que significa “bobo” e posteriormente passou-se a designar aqueles interessados em tecnologia, computadores, códigos, hacks, música eletrônica, só que com mais aptidões sociais.

Outros termos surgiram para explicar demais subgrupos nerds. Como é o caso dos “gamers”, os viciados em jogos. Dentre os diferentes tipos de jogos que compõe o possível roll de preferência os mais conhecidos são o videogame, boardgames, cardgames e RPGs. Além de serem especialistas nestes games, entendem tudo sobre consoles, empresas e gostam de colecionar artigos relacionados. Já os “fandom” deriva da palavra “fankingdom” são aqueles que são fãs de uma obra, ou conjunto de obras específicas. Os “okatos” são os aficionados por animes, mangas e cultura japonesa. Já os fanáticos em revistas em quadrinhos e séries são chamados de “dorks”, eles são supercoleccionadores de HQs (PEREZ, 2016).

Todo este negativismo se transformou e tudo só foi possível com o crescimento de produções cinematográficas americanas, séries de TV, difusão da internet que incorporaram a cultura nerd como tema principal.



A definição da palavra nerd ganhou novos significados e se transformou com o decorrer do tempo. Entre suas características principais, o interesse pela ciência e pela tecnologia e o consumo de cultura pop são aspectos que permanecem. Entretanto, outras distinções deste grupo, como a marginalidade dos consumidores dos produtos típicos e o comportamento antissocial e atrapalhado, parecem estar se modificando (VARGAS, 2017, p. 8).

Mesmo difundida em todos os meios, a introdução da cultura nerd teve início a partir dos anos 1970 com auge nos anos 1990, período que passou ocupar um espaço maior nas mídias convencionais. “O cinema, juntamente com a televisão, serviu com grande força para difundir essa identidade pelo mundo. A figura do nerd não emergiu no cinema ou na TV, mas esses dispositivos ajudaram a propagar amplamente as suas características” (VARGAS, 2017, p. 9).

Com este espaço conquistado aos poucos, vários produtos audiovisuais começaram a ser produzidos tendo como tema principal os nerds e/ou sua cultura. Como no seriado *Happy Days*⁶, exibida no final dos anos 1970 pelo canal ABC, considerada um fenômeno cultural que popularizou o termo “nerd” nos Estados Unidos (MATOS, 2012). Na década de 1980, o ator Bill Murray interpretou, em um dos quadros do programa *Saturday Night Live*⁷, um jovem desajustado que passava por situações constrangedoras (VARGAS, 2017). O filme *A vingança dos nerds*⁸ (*The revenge of the nerds*, 1984), retratava o conflito do membro da fraternidade Lambda Lambda Lambda formada por nerds com o grupo de universitários mais “populares” da instituição. O discurso procura enquadrar os nerds ao modelo hegemônico de masculinidade da época. Daí o embate constante com figuras como os esportistas, o popular ou o valentão” (SANTOS, 2014, p. 27). No filme, os personagens desajustados se destacavam pela inteligência e se transformaram em empresários de sucesso.

⁶ *Happy Days* (Dias felizes) é uma sitcom de televisão estadunidense que foi ao ar pela primeira vez em 15 de janeiro de 1974 e narra as experiências e dilemas do adolescente Richie Cunningham, sua família e seus amigos do Ensino Médio.

⁷ *Saturday Night Live* (SNL) é um programa de televisão semanal de comédia criado por Lorne Michaels e desenvolvido por Dick Ebersol. O programa gira em torno de uma série de esquetes parodiando a cultura e a política americanas.

⁸ *A Vingança dos Nerds* (*Revenge of the Nerds*) é um filme de comédia norte-americano satirizando a vida social em um campus universitário que foi dirigido por Jeff Kanew.



Não por acaso, *A vingança dos nerds* é ambientado em uma universidade. Isso porque, nesse momento, a imagem do nerd estava quase que exclusivamente vinculada ao ambiente acadêmico/ escolar. Ao longo da década de 1980 e das subsequentes, em quase todos os níveis de ensino, tirar ótimas notas ou ser muito introvertido era, em muitos casos, o bastante para ser visto como um nerd (YOKOTE, 2014, p.17).

Ainda em 1980, outras produções trouxeram a figura do nerd em embate com os “populares da escola”. O filme *Gatinhas e Gatões*⁹ de 1984, que retrata a história da estudante, Samantha Baker, que é apaixonada por um estudante mais velho que namora a garota popular da escola e se envolve em uma série de confusões para conquistá-lo (SANTOS, 2014, p. 22). *Em mulher nota 1000*¹⁰ (1985), dois garotos que sempre foram humilhados pelos valentões da escola e ignorados pelas garotas, criam a garota ideal com a ajuda de um programa de computador (SANTOS, 2014, p. 23). Estes conflitos se repetiram em diversos filmes ao longo das décadas e tiveram uma repercussão enorme, como *Namorada de aluguel* (1987), *Te pego lá fora* (1987). Na década de 1990, destacam-se *Três é demais* (1998) e *10 coisas que odeio em você* (1999). Em 2004, *Meninas malvadas* e *Napoleon dynamite* (2004) ficaram na memória afetiva deste universo e seus conflitos.

Não podemos deixar de destacar, dois produtos de grande repercussão midiática que trazem como personagem central a figura nerd. É o caso das séries de televisão *The Big Bang Theory* e o *Chuck*. A popularidade de *The Big Bang Theory* é incomparável. Em 2020, está em sua décima segunda temporada, que marcará o fim do primeiro

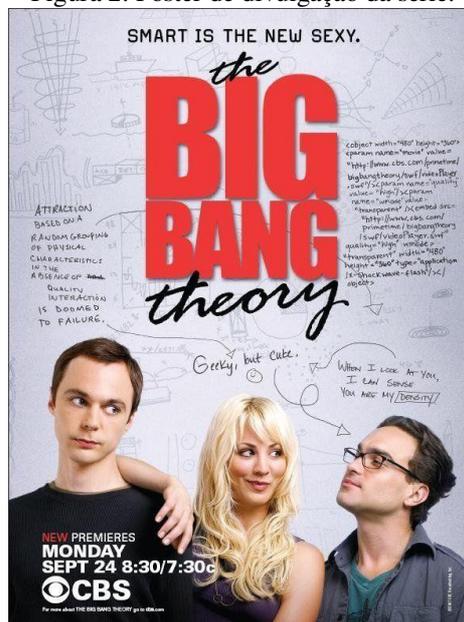
⁹ *Gatinhas e Gatões* (*Sixteen Candles*) é um filme de comédia romântica de 1984 escrito e dirigido por John Hughes.

¹⁰ *Mulher nota 1000* (*Weird Science*) é um filme norte-americano de 1985, do gênero comédia, dirigido por John Hughes, e com trilha sonora do grupo Oingo Boingo.



sitcom¹¹ nerd mais longa na história da televisão. A série narra as aventuras de quatro cientistas da Caltech¹², Sheldon Cooper, Leonard Hofstadter, Rajesh Koothrappali e Howard Wolowitz que compartilham o seu amor por quadrinhos, videogames, filmes e séries de TV. “A rotina dos amigos nerds muda com a chegada da nova vizinha, Penny, uma jovem atraente pela qual Leonard imediatamente se apaixona; o romance improvável entre uma garota e um nerd é um dos temas centrais da trama, além das esquisitices dos nerds” (MATOS, 2012, p. 3). Nos Estados Unidos é exibida pelo canal CBS e pelo Warner Channel no Brasil.

Figura 2: Poster de divulgação da série.



Fonte: @CBS

A série Chuck é sobre um “gênio dos computadores”, Chuck Bartowski, que é supervisor do Nerd Herd, na loja Buy More¹³, uma cadeia de lojas de produtos eletrônicos. O nerd se transforma em um agente secreto após receber um e-mail do seu antigo colega de quarto da Universidade de Stanford, que é um agente da CIA. Após abrir o e-mail, toda a base de dados com a última cópia de todos os segredos governamentais dos Estados

¹¹ Sitcom, abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* (comédia de situação) para designar uma série de televisão de personagens comuns com uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes como família, grupo de amigos, local de trabalho, etc.

¹² O Instituto Tecnológico da Califórnia, também conhecido como Caltech.

¹³ Buy More é uma cadeia de lojas de produtos eletrônicos fictícia, inspirada e parodiada do Geek Squad da Best Buy.



Unidos, um superneurocomputador chamado Intersect é instalado no seu cérebro. Ao longo das cinco temporadas da série, Chuck utiliza seus novos conhecimentos para ajudar o governo a capturar assassinos e terroristas internacionais, de tal forma que modifica a sua antiga vida de calmaria.

Matos (2011) explica que no discurso da mídia e até na fala dos próprios nerds algumas pessoas surgem como símbolos do “orgulho nerd/ geek”. Na tecnologia os mais famosos são o Steve Jobs, inventor, empresário e co-fundador da empresa Apple, o Bill Gates, fundador da Microsoft, maior empresa de software do mundo em valor de mercado e Mark Zuckerberg, um dos fundadores do Facebook, a rede social mais acessada no mundo e dono de vários outros aplicativos como o Instagram e WhatsApp, são citados como exemplos de nerds de sucesso. A frase “seja bonzinho com os nerds, você pode acabar trabalhando para eles”, do multimilionário Bill Gates, deixa bem claro que o espaço atualmente é dominado por um perfil de nerd diferente, pois hoje, eles são sinônimo de sucesso e estabilidade financeira.

Segundo Silva e Souza (2013), os nerds começaram a se unir a partir do interesse pela tecnologia e pelo gosto por filmes de ficção científica, que, a propósito, foram desenvolvidas por pessoas que também se identificam como nerds. Kevin Smith, escritor, diretor, produtor de cinema e televisão, estão dentre os mais conhecidos. Criador das série de TV, *Lost* (2004-2010), como diretor, foi responsável por trazer *Jornada nas Estrelas* ao século XXI com a trilogia de *Star Trek*¹⁴ e, posteriormente, o fenômeno mundial *Star Wars*¹⁵.

Contudo estas afinidades não estariam relacionadas apenas à cultura tecnológica e filmes, seus interesses incluem também, por exemplo, a livros com temas

¹⁴ *Star Trek* traz uma nova franquia cinematográfica que se passa em uma linha de tempo alternativa, uma jovem tripulação da *Enterprise* original assume o comando com novos atores interpretando os personagens clássicos. A nova fase conta com 3 filmes, *Star Trek* (2009), *Star Trek: Além da Escuridão* (2012) e *Star Trek: Sem Fronteiras* (2016).

¹⁵ *Star Wars* Esta nova trilogia é composta pelos filmes *Star Wars: Episódio VII – O despertar da força* (2015), *Star Wars: Episódio VIII – Os últimos Jedi* (2017) e *Star Wars: Episódio IX – A ascensão Skywalker* (2019) e fazem parte do universo do trio icônico: Luke Skywalker, Han Solo e Princesa Leia, que luta na Aliança Rebelde para derrubar o tirano Império Galáctico; paralelamente ocorre a jornada de Luke para se tornar um cavaleiro Jedi e a luta contra Darth Vader, um ex-Jedi que sucumbiu ao Lado Sombrio da Força e ao Imperador.



medievais, fantasias, histórias em quadrinhos, games, animes, entre outros tipos de produtos, tornaram-se símbolos da comunidade nerd.

Os nerds ganharam importância e até um dia no calendário, o Dia do Orgulho Nerd, comemorado internacionalmente em 25 de maio desde 2006, em homenagem ao filme *Star Wars*, um dos ícones do cinema nerd, que foi exibido pela primeira vez em 25 de maio de 1997. É conhecido também como o Dia da Toalha, para prestar uma homenagem ao autor Douglas Adams, que escreveu *O Guia do Mochileiro das Galáxias* e ao protagonista do livro sobrevivente do planeta Terra que precisa se adaptar ao espaço e descobrir a importância da toalha nesse universo (SANTOS, 2015, p. 6).

Os nerds estavam na mídia e começaram a produzir conteúdo e incluir representações de si mesmos nas mídias feitas “de nerd para nerd” e ganharam espaço com o impulsionamento do consumo realizado pelo público. Com o aumento desta visibilidade, os produtos passaram a ser explorados e adaptados, atraindo também os que não se reconheciam como nerds. Como é o caso dos filmes do universo cinematográfico da Marvel, que desde de 2008, lançou 23 filmes mundialmente baseados em histórias de super-heróis oriundas da *Marvel Comics*. Dentre as 10 maiores bilheteiras do cinema mundial, a empresa detém quatro, sendo que a primeira é do filme, *Vingadores: ultimato* (2019) com US\$ 2,795 bilhões. Em quinto, *Guerra infinita* (2018), US\$ 2,048 bilhões, *Os Vingadores* (2012) em sétimo com US\$ 1,519 bilhão e nono, *Vingadores: era de Ultron* (2015), US\$ 1,405 bilhão.

Cada dia mais essa nova sociedade exige conhecimentos em tecnologia, dedicação aos estudos, criatividade, curiosidade científica, influenciando diretamente na mudança negativa ao longo do tempo. “Ser nerd está na moda graças à essa sociedade da informação” (SANTOS, 2015, p. 5).

BANZIGA¹⁶

“Os nerds estão com força total, abraçando a sua cultura e mostrando que sua identidade diferenciada pela sociedade está cada vez mais aceita” (AGUIAR, 2017, p.

¹⁶ Banziga é uma expressão popularizada pelo personagem Sheldon Cooper, do seriado televisivo americano *The Big Bang Theory*. A palavra é normalmente usada no final de uma piada ou brincadeira, e significa "te peguei" ou "te enganei".



4). As provas desse empoderamento estão nos inúmeros sites da internet brasileira dedicados à cultura pop com a geração de conteúdos originais que colaboram com a disseminação da cultura nerd no país e não se restringem somente a um tipo de plataforma. Eles estão no Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, entre outros procurando o aumento espontâneo de mais adeptos. Segundo Matos (2011), está cada vez mais fácil notar manifestações da cultura nerd no Brasil, provando que este fenômeno não está restrito aos Estados Unidos.

De acordo com Siqueira (2017), a democratização informacional promovida pelo advento da internet impactou muito além do encurtamento de distâncias e ampliação da velocidade da informação, ela modificou as significações de comunidade e o comportamento do público. “O acesso a informações em tempo real, somadas à liberdade de comunicação e manifestação, fez do meio on-line uma plataforma de unificação entre as mais variadas pessoas e nichos ao redor do mundo (SIQUEIRA, 2017, p. 01).

A agência de digital Influencers Ifrut, apurou e divulgou em 2017, quais são os cinco principais perfis que formam a “Família Real Nerd”, no canal do Youtube, considerando quantidade de inscritos, reproduções e alcance de conteúdos (BLASS, 2017). Em primeiro lugar, aparece o canal *Nostalgia*, no período da pesquisa contava com 9.294.412 inscritos. Estes dados atualizados, ultrapassam os 13 milhões assinantes. O influenciador Felipe Castanhari, ganhou toda esta fama na internet ao retratar com humor temas nostálgicos para quem cresceu nos anos 1980, 1990 e 2000 e dedica seus vídeos a assuntos como quadrinhos, animes, cinema, games, ciência, história, política, entre outros.

Em segundo lugar, ficou o canal *Coisa de Nerd*, com 6.661.894 inscritos e hoje ele ultrapassa os 10,3 milhões assinantes. O casal de influencers, Leon e Nilce são bem conhecidos pela comunidade gamer do Brasil. Desde de 2010, eles publicam gameplays (vídeos em tempo real ou gravados de alguém jogando), e outros vídeos sobre invenções e curiosidades. Em terceiro lugar na pesquisa, o influencer Cauê Moura, no período ele tinha 4.954.552 inscritos, atualmente conta com mais de 5,21 milhões assinantes. Ele é conhecido por fazer vídeos provocativos nos tempos de politicamente correto, mas produz vídeos sagazes com convidados, discussões, análises e nerdice. Em quarto lugar, o canal *Casal Nerd* com pouco mais de 5,17 milhões assinantes.

Encerrando a lista, em quinto lugar o canal *Jovem Nerd* no período ele contava com 1.801.785 inscritos, hoje ele conta com mais 2,45 milhões de assinantes. Eles foram um dos primeiros sites de referências em cultura pop, nerd e geek do Brasil, e até hoje



mesmo com mais de 15 anos depois, leva este status em quaisquer que habitem seus conteúdos. No canal você acompanha vídeos sobre cinema, quadrinhos, séries, games, internet e tecnologia.

O portal *Jovem Nerd* foi criado por dois amigos Nerds, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, em 2002. Na época os sócios-fundadores largaram suas profissões como designer e administrador, respectivamente para trabalhar somente no site, agregando o novo emprego com assuntos que amam. A ideia deu tão certo que o site conta com cerca de três milhões de visitantes por mês com uma enorme visibilidade no país inteiro. Uma marca registrada que chama a atenção do público são as notícias dos principais filmes e personagens, tiras ilustradas, vídeos e áudios juntamente com uma pitada de humor. O site agrega a sua marca com um canal no Youtube, e tem grande sucesso nas redes sociais, no Facebook mais de 900 mil curtidas, no Twitter são mais de 1,7 mil de seguidores e mais de 500 mil no Instagram. Hoje o “Nerdcast” é considerado maior podcasters do Brasil, com uma audiência de mais 300 mil ouvintes por semana e prêmios nacionais e internacionais. O sucesso é tão grande que o Spotify¹⁷ chamou o *Jovem Nerd* para divulgar a plataforma. Esta foi à primeira vez que fizeram uma campanha exclusivamente voltada para podcasts. Além das mais de 35 milhões de músicas, o maior serviço global de *streaming* de música também, disponibiliza milhares de podcast dos mais variados temas e estilos.

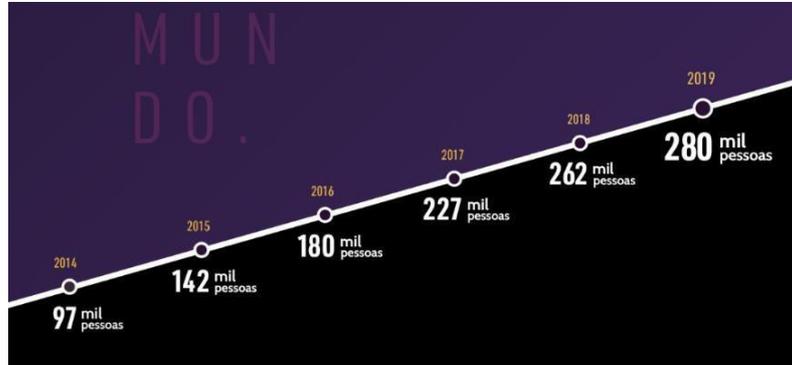
Outra brasileira importante quando o assunto é cultura pop é o *Omelete*. O site, surgido em 2000, idealizado e criado por um grupo de amigos, Pierre Mantovani, Érico Borgo e Marcelo Forlani, enxergaram uma oportunidade de trabalhar em algo que tanto amavam. “Fizemos o site apenas pela paixão que tínhamos por cultura pop”, diz Pierre. Com pouco mais de uma década, o *Omelete* se transformou em um dos mais conhecidos sites do Brasil. Atualmente, eles são uma marca consolidada no mercado e são criadores da primeira Comic Con do país, em 2014. A Comic Con Experience

¹⁷ Spotify é um serviço de *streaming* de música digital mais popular e usado do mundo.



(CCXP) é um evento especializado em cultura pop e hoje é a maior feira nerd/geek da América Latina.

Figura 3: Informações de público visitante ao longo de seis anos de CCXP no Brasil.



Fonte: <https://www.ccxp.com.br/> (2020)

Em seis anos, a CCXP já levou os grandes estúdios e as grandes franquias como: Disney, Warner, Netflix, FOX, Sony e outros, para trazer em primeira mão trailers especiais, cenas exclusivas, pré-estreias de filmes mundiais e os principais astros do momento. O evento agrada um público diverso, por esta razão ele faz parte do calendário de eventos importantes do país.

Figura 4: Informações de público visitante ao longo da 6ª edição da CCXP no Brasil.



Fonte: <https://www.ccxp.com.br/> (2020)

O *Omelete & CO* utiliza seu site, redes sociais e parceiros para atingir mensalmente mais de 9 milhões de pessoas que querem saber dos mundos do cinema, series de TV, games, músicas, histórias, quadrinhos, vídeos e postagens nas redes sociais. Eles contam com o canal de vídeos do Youtube, o *Omeleteve*, para notícias geek do país, com 12 milhões de visualizações mensais, página no Facebook com mais de dois milhões de fãs e milhares de



seguidores no Instagram, Twitter e Snapchat. E são donos das marcas: CCXP a maior *Comic Com* do mundo, a Social Comics um serviço de streaming de histórias de quadrinhos, a loja online de produtos licenciados, Mundo Geek, o Omelete Box um clube de assinatura mensal em que reúne de 5 a 10 produtos nerds das principais franquias mundiais e o The Enemy uma plataforma completa dedicada a games, eSports e tecnologia com notícias, artigos, resenhas, entrevistas, coberturas de eventos, vídeos e gameplays.

Outros indicativos mostram resultados deste potencial crescimento. A pesquisa Geek Power anualmente traça o perfil desse público. Em 2019, analisou o comportamento e das tendências de consumo desta comunidade, contando com mais de 2.350 mil entrevistas. Duas mudanças foram feitas na ocasião, o número de perguntas e o tempo de duração da pesquisa. “Fizemos perguntas mais focadas”, contou Otávio Juliato, COO da Omelete & Co (CASTELLÓN, CLUBE DA CRIAÇÃO, 2019). Os dados revelaram a predominância dos homens entre os nerds, eles representam 63% da comunidade, enquanto que as mulheres são 37%. A média de idade é de 38% até 24 anos; 40% tem entre 25 e 34 anos; 22% tem entre 35 e 54 anos. Em questões familiares, 72% são solteiros e 87% não têm filhos. Em relação a formação, 56% têm ensino superior completo ou cursando, 5% têm mestrado ou doutorado e 16% possuem alguma especialização. Dominam outras línguas, 86% falam inglês e 12% são da Classe A, 30% Classe B, 28% Classe C e 30% Classe D (GEEK POWER, 2019).

Outros dados coletados pela Geek Power são importantes frizar neste texto. Mensalmente, 63% afirmam gastar mais de R\$100 com entretenimento, sendo que 84% deles consomem cultura pop todos dias e 95% assistem a mais de três filmes por mês. Os geeks também estão deixando para trás redes sociais tradicionais: 47% usam o Facebook e 58% são adeptos do Instagram. O campeão, no entanto, mostra a força crescente do vídeo entre essa galera. A rede campeã é o YouTube, que obteve a preferência de 64% de quem respondeu.



Figura 5: Dados da pesquisa Geek Power



Fonte: <https://www.metrojornal.com.br/> (2018)

Em entrevista ao site Propmark, o sócio-fundador do Omelete Group, Marcelo Forlani explicou que o conteúdo relacionado a esse universo é instantaneamente devorado por seus fãs, não é possível ficar preso a apenas uma mídia. A integração de site ao Youtube e redes sociais impulsionam as audiências para diferentes públicos. “O geek brasileiro tem muitas semelhanças com o de outros países, pois todos acabamos “bebendo da mesma fonte” que são os blockbusters de Hollywood e os mangas e animes, que vêm do Japão”. E complementa sobre a ferramenta mais utilizada pela nova geração o: Youtube. “Isto já mostra que há uma mudança de paradigma e a qual temos que nos adaptar. Precisamos criar conteúdo que seja bom para o nosso público atual, mas que também tenha o seu apelo para esta geração que está chegando agora e está cheia de fome de conhecimento”, disse.

COM GRANDES PODERES, VÊM GRANDES RESPONSABILIDADES

Castells (2001) explana que as redes da internet propiciam comunicação livre e global, permitindo a pessoas distantes a possibilidade de interação e muitas vezes produtos coletivos em uma linguagem própria. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2001, p. 8). Marcondes (2005), complementa que a interatividade modificou o acesso do usuário à informação, pois, possibilitou o acesso em múltiplas plataformas digitais. “A web atual foi criada tendo como foco a ampla disponibilidade de conteúdo publicados para consumo por seus usuários. A evolução da web levou a que cada vez mais estes conteúdos fossem explorados também por aplicações em um ambiente intensivo de troca de informações” (MARCONDES, 2005, p. 58).



Por meio do conceito da convergência, Jenkins (2013) explica que ela é mais que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre a tecnologia existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, pois impacta o modo como consumimos esses meios. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde do poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p. 30). O autor descreve que o consumidor age como um produtor e formador de opinião, capaz de gerar seus próprios produtos midiáticos.

E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (JENKINS, 2013, p. 44).

Assim, o consumidor torna-se ativo para expressar sua posição e comportamento, ocasionando um novo emissor da informação.

O advento da internet e a democratização da informação expandiram ainda mais o espaço da cultura de fãs, possibilitando o compartilhamento de manifestações artísticas no ciberespaço e a exploração potencial dos fãs como emissores de informação. Todas as manifestações artísticas e críticas por eles realizadas no ambiente digital não passaram despercebidas aos olhos dos grandes investidores. Atualmente, os fãs representam mercados importantes, sobretudo para os grandes estúdios de entretenimento, que procuram preservar o interesse do público por meio da criação tanto de novos produtos midiáticos quanto itens derivados, como livros, filmes, jogos de videogame e brinquedos relacionados (CURI, 2010, p.13).

Em conformidade com Siqueira (2017), o potencial do nicho on-line, vai muito além da função de consumidor ativo, visto que eles exercem o papel de fonte informacional, por meio de sites, blogs e portais especializados. “Os fansites detêm poder midiático, atuando como formadores de opinião mentor do respectivo nicho cultural em que se inserem, tendo como público-alvo justamente os fãs que avidamente procuram manter-se informados sobre os produtos que consomem” (SIQUEIRA, 2017, p. 6). Para a autora, as notícias e críticas elaboradas pelos sites destes fãs consistem em registros



jornalísticos, pois evidencia um novo tipo de expressão do jornalismo cultural on-line, com características próprias.

Como já apresentado neste artigo, muitos sites, canais, portais nerds brasileiros foram criados a partir do amor de fãs por este universo e o interesse de divulgar sua opinião e notícias do meio. Para constatar o fato, destaco o site Omelete para exemplificar o sucesso desse novo gênero em construção. Em 20 anos de existência, o portal se destaca por produzir conteúdo mais acessível ao público em geral, desta forma, pode ser compreendido por “leigos” nesse universo. No formato atual, o portal possui cinco editorias principais: Filmes, Séries, HQs, Música e Vídeos além de dois links na barra principal: Bruttal¹⁸ e Omelete Store¹⁹ que dão acesso a páginas ligadas a marca principal.

Figura 6: Página principal do site e as editorias principais



Fonte: <https://www.omelete.com.br/> (2020)

Dentro dessas editorias, as seções de notícias, críticas, mais comentadas e mais lidas e se repetem em todas elas e são o principal material jornalístico do portal (Anexo I e II). Na editoria de Filmes além das principais, temos as seguintes seções: Oscar, Bilheterias USA, Bilheterias Brasil e Estreias da Semana. Em Séries e TV, temos: Emmy e Calendário de Estreias. HQs e Livros fora a principal temos o San Diego Comic Com. Em Música e Vídeos consistem apenas nas seções já apresentadas.

A abordagem deste exemplo suscita o questionamento sobre o campo do Jornalismo Cultural. Pois o conceito está ligado diretamente a uma zona heterogênea que

¹⁸ Bruttal é o selo da plataforma digital gratuita exclusiva para o lançamento de quadrinhos originais.

¹⁹ Omelete Store é a loja oficial da marca que vende produtos oficiais e licenciados do universo nerd.



envolve diferentes setores culturais. É um campo de cobertura que possibilita a reflexão de temas atuais da sociedade com enfoque nas artes. “Dinamiza e documenta o campo artístico e cultural, age na formação de públicos e fornece parâmetros de valor para interpretação da cultura de um determinado local e época” (SEGURA; GOLIN; ALZAMORA, 2008, p. 1).

De acordo com Ballerini (2017), o Jornalismo Cultural em sua “forma de expressão resumia-se praticamente a uma plataforma: o meio impresso” (BALLERINI, 2019, p. 179). Com o surgimento do rádio e da televisão, fez ela expandir e ganhar força nos meios de comunicação. A grande mudança aconteceu a partir do fim dos anos 1990, com a popularização e o crescimento da internet, “o jornalismo cultural tinha um campo vastíssimo para divulgação e reflexão de arte e entretenimento” (BALLERINI, 2010, p. 179). Assim nasceram diferentes plataformas que abordam todas as áreas do jornalismo cultural, seja por leigos, ou por especialistas da área, alterando o conteúdo da produção jornalística. “as redes sociais tornaram-se tão poderosas na segunda década do século 21 que até mesmo os mais tradicionais críticos de arte das velhas plataformas aderiram a elas” (BALLERINI, 2010, p. 180).

O novo formato consumido neste século, é totalmente diferente de quando ele surgiu no século 19, a vida corrida, a necessidade de praticidade fez um novo tipo de jornalismo ganhar mais espaço em uma estrutura diferente e colidiram com as principais características só que com novos olhares. Na concepção de Medeiros (2016), o jornalismo geek é uma vertente do jornalismo cultural, pois, se dedica a fazer conteúdo noticioso sobre as manifestações culturais e produtos de entretenimento que é a base do jornalismo cultural, que é a produção de conteúdo jornalístico dedicada à cultura. E complementa com a ideia que o jornalismo geek abre um universo cheio de possibilidades, pois o jornalismo está se transformando e criando novas vertentes jamais imaginadas na era pré internet (MEDEIROS, 2016, p. 24).

Outro fator para o sucesso dos portais de jornalismo geek é a mistura de notícias, entretenimento e consumo. Medeiros (2016) acredita que isso acontece porque além de manter seus leitores informados, organizam eventos culturais e vendem produtos exclusivos. A maioria dos sites tem suas próprias lojas on-line e marcas de roupas, acessórios e itens colecionáveis (Anexo III e IV). E para quem consome, não há nada de errado nisso. Muito pelo contrário, nesses portais, quanto mais se mistura entretenimento, consumo e jornalismo, melhor.



O estilo de vida no nerd/geek é fortemente ligado ao consumo, através da apropriação desses saberes, de equipamentos tecnológicos e produtos comerciais e textos midiáticos. O jornalismo nerd/geek é um processo que não pode ser desconectado do consumo, diferente do jornalismo tradicional, que precisa manter-se distante das grandes instituições e do mercado. Isso porque, para ser nerd e geek você precisa consumir o que o mercado e as grandes empresas midiáticas como Marvel e DC te oferecem. A base da identidade geek é parecer geek. Surge, com esses portais, um novo jornalismo cultural, que atende as necessidades do fandom cada vez mais exigente e ansioso para consumir produtos, serviços e informação. Percebeu-se nesse nicho um tipo de consumidor fiel, que não está apenas em busca de conteúdo, mas que tem como estilo de vida, identificação e pertencimento, ser nerd (MEDEIROS, 2016, pg. 51-52).

O êxito do jornalismo geek se dá também pela parceria com as grandes empresas produtoras. Os sites possuem um relacionamento com as empresas provedoras que apostam nestes portais para divulgar seus produtos (Anexo V). O envio de “mimos” é muito comum, como boxes de filmes, livros, jogos, lembrancinhas personalizadas, convites para eventos exclusivos, pré-estreias dos filmes, entre outros. Este tipo de relacionamento não é aceito numa redação de jornal tradicional pois, põem em risco a “isenção” do trabalho e poderia ser visto com maus olhos (MEDEIROS, 2016, p. 51- 52).

O jabá não é exatamente um problema para os jornalistas geeks porque eles são fãs extremamente exigentes que criticam veementemente quando algo não está bom o suficiente e não atende às suas expectativas. Eles recebem convites e presentes, pois as grandes empresas de mídia criadoras de conteúdo sabem que essa é a melhor forma de chegar ao consumidor final, mas entendem que esses esforços não dão garantia de que o produto vai cair no gosto do público, ainda que atinja grande lucro (MEDEIROS, 2016, p. 55).

Assim, Siqueira (2017) explica que dois âmbitos importantes do jornalismo cultural para fãs na web é a aproximação com o jornalismo tradicional, em termos de conteúdo e editoração e a combinação da linguagem do nicho e a escrita informal que a web possibilita. “A plataforma utiliza-se de todas estas estratégias como forma de manutenção da aproximação com seu nicho consumidor, sem perder a credibilidade informacional durante o processo” (SIQUEIRA, 2017, p. 15). Assim como outros portais de entretenimento nascidos na web, eles crescem a cada dia e encontrou nos meios digitais um público disposto a se relacionar em um espaço democrático e dinâmico.



CONCLUSÃO

Os nerds só estão no posto que estão, após uma trajetória com muitos percalços. Hoje, são considerados os “populares da turma” e não se importam em serem definidas desta forma, e chegam até mesmo a se autodenominarem nerds. A popularidade é tão grande, que integram a cultura pop e influenciam até na moda, pois, já temos diversos segmentos especializados que os vestem dos pés à cabeça. “Os nerds, no passado, foram estereotipados, alvo de preconceito e considerados inadequados socialmente. O que antes era algo negativo agora passa a ser motivo de orgulho. Hoje os nerds começam a ser vistos como consumidores privilegiados” (MATOS, 2011, pg.11). O advento tecnológico e da internet foi o grande fator para a ressignificação do termo nos dias atuais.

Podemos dizer que o potencial de consumo desse público, teve um considerável aumento graças ao também crescimento da internet, tendo então uma facilidade em acessar e comprar conteúdos de seus interesses na web. Usando a internet para os auxiliarem, diversos nerds deixaram para trás o título de antissociais e se tornando altamente comunicativos, criando assim canais no Youtube, perfis em redes sociais, para que possam compartilhar os seus conhecimentos em jogos, filmes, séries e dar a sua opinião e dicas para quem divide dos mesmos gostos. (AGUIAR, 2017, p. 13).

E isto só foi possível com expansão da internet. Este nicho aumentou e se aproximou, trocando informações, debates, teorias, games e outros. Este compartilhamento de informações gerou uma série de sites, blogs, canais, nos quais falam sobre o que pensavam e compartilham com aqueles com as mesmas afinidades e que acompanharam a evolução desses produtos. “O nerd se tornou *in* e se torna adepto de todos os meios que lidam com a sua cultura, sejam elas dentro ou fora das redes” (AGUIAR, 2017, p. 23).

A forma de produzir estes conteúdos especializados permitiu o surgimento uma nova vertente do Jornalismo Cultural on-line, que hoje é consumida por milhares de fãs nerds/geeks. Ao mesmo tempo que eles são geradores de informação, estes canais são grandes influenciadores e referências no estilo nerd como um estilo de vida, conquistando este público e cada vez mais, as agências de publicidade para suas campanhas de marketing voltada a este segmento. São milhares de seguidores, que consomem diariamente informações e ganham notoriedade no mundo inteiro.



Iniciar uma pesquisa sobre o aumento das mídias para o público nerd é um grande desafio, pois precisamos entender o antes e o depois. Os nerds só estão no posto que estão, por causa da sua trajetória de percalços e quando pensamos nesta consolidação, ainda é necessário entender como aconteceu este crescimento e o outro lado da moeda: o mercado. Este estudo aponta para a possibilidade de uma pesquisa mais aprofundada de como o jornalismo cultural vai expandindo diante das transformações midiáticas da última década.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Jessica Caroline Santos. **Potencial de consumo do público nerd**. Trabalho de Conclusão do Curso Propaganda e Publicidade– Anhanguera Educacional, Jacaraí, 2017.

ALVES, Lynn R. G. **Nativos digitais: games, comunidades e aprendizagens**. In: MORAES, Ubirajara Carnevale de (Org.). *Tecnologia Educacional e Aprendizagem: O uso dos recursos digitais*. Livro Pronto: São Paulo, 2007, v. , p. 233 - 251

AMAZON. **Dia do Orgulho Nerd — Amazon.com.br divulga lista das 10 cidades mais nerds do Brasil de 2017**. AMAZON, 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b?ie=UTF8&node=17172042011&fbclid=IwAR0J6KXA Dk5i6VpwNkK3r49plshV-LUswQQEc0Uaumx-CVyPo39osoMF8M>. Acesso em: 07 mai. 2020.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21 [recurso eletrônico]**: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015.

BLASS, Marcella. **Descubra os cinco canais mais geeks do YouTube**. 33GIGA, 2017. Disponível em: https://33giga.com.br/cinco-canais-geeks-youtube/?fbclid=IwAR00B4TpFHcY3BraX9PhCMIA7ALgVt_4wGz0WuInF_jYRVsB rjUIVMNs5OE. Acesso em: 07 mai. 2020.

CARVALHO, B.O.; SCHULZ, M. T. G.; OLIARI, D. E. **Comic Con Experience abrindo os olhos do mercado**. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial, SC, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CURI, Pedro. **Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. Facom – UFBA: 2010.

FEDEL, Agnelo de Souza; SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. **Juventude e Cultura Nerd no Brasil: universos narrativos**. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 11, p. 122-138, jul./dez. 2016.



FERNANDES, Luís Flávio; RIOS, Rosana. **Enciclonérdia**: almanaque de cultura nerd. São Paulo: Panda Books, 2011.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

IBOPE CONECTA. **Omelete e CONECTA mapeiam os hábitos do consumidor de cultura pop do Brasil**. IBOPE CONECTA, 2016. Disponível em: <http://ibopecnecta.com/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil/?fbclid=IwAR00M94rYrRTUYj-RXU1EXcQ0aYrYHtDUOTmOUt5arlzYpkx-ZR13xdZA5g>. Acesso em: 07 mai. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** [livro eletrônico] / tradução Susana Alexandria. -- São Paulo : Aleph, 2013

LIRA, Adriano. **Omelete: como um engenheiro criou o maior negócio de cultura pop do Brasil**. PEGN - Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/08/omelete-como-um-engenheiro-criou-o-maior-negocio-de-cultura-pop-do-brasil.html?fbclid=IwAR0AeTtF9s4pM4NE9IRgv-fs1NOKLoHUD9YLKtdxc5FBwQ70imc8bTda70>. Acesso em: 07 mai. 2020.

MARCONDES, Carlos H.; KURAMOTO, Hélio. **Bibliotecas digitais: saberes e práticas/organizadores**. Lídia B. Toutain, Luís Sayão [prefácio de Aldo de Albuquerque Barreto]. - Salvador. BA: EDUFBA: Brasília: IBICT. 2005.

MATOS, Patrícia. **“We can be heroes”**: Juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2013.

MATOS, Patrícia. **De vergonha a orgulho**: consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2012.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool**: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

MEDEIROS, Larissa de Oliveira. **Omelete e Jovem Nerd**: O jornalismo dos portais de notícias dedicados à cultura geek. Rio de Janeiro, 2016.

NAVARRO, Victória. **Ao unificar departamentos, Omelete vira Omelete&Co**. Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/23/ao-unificar-departamentos-omelete-vira-omeleteco.html?fbclid=IwAR3EAX22KpK-llwRbdH-CUF8Q4jbTPiTTg3DJmqzi84RPtFPIYWAM1BgB0w>. Acesso em: 07 mai. 2020.



PEREZ, Fabíola. **O mundo nerd.** ISTOÉ, 2016. Disponível em: https://istoe.com.br/362157_O+MUNDO+NERD/?fbclid=IwAR3Gy4RY6Ww8ZMsuPmlEE1qmyshJ0dD_iKC2s5hK7kJAXIt02YrALnMdQNU. Acesso em: 07 mai. 2020.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural.** 4. ed., São Paulo: Contexto, 2013.

SANTOS, P. M. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói – RJ, 2014.

SANTOS, S.S. et al. **O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd.** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG, 2015.

SEGURA, Aylton; GOLIN, Cassilda; ALZAMORA Geane. **O que é jornalismo cultural?** In: MAPEAMENTO do Ensino do Jornalismo Cultural no Brasil em 2008. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SEUSS, Dr. **If I ran the zoo.** 1950. Páginas 57-82.

SILVA, Enildo Fernande de; SOUZA, Igor Ramady Lira de. **Dos hackers aos nerds:** Como um grupo outsider se torna estabelecido criando novos outsiders. 2013. Monografia (Conclusão de curso) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte.

SIQUEIRA, Clarice Frauches; COSTA, Cynara; VASCONCELLOS, Paulo Vitor; FORTUNA, Vania Oliveira. **Site Ligado em série: fãs em ação e o novo jornalismo cultural na Web.** Curitiba, PR, 2017.

VARGAS, Herom; ROCHA, Anderson Alves da. **Cultura nerd como semiosfera:** uma Proposta de Entendimento. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2017.

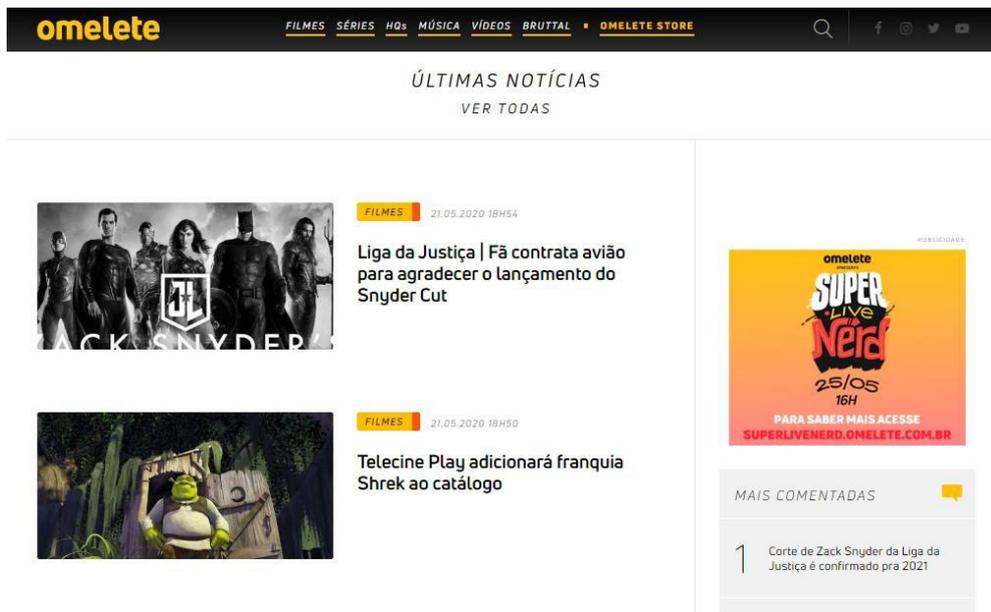
YOKOTE, G. K. L. **O mundo dos nerds:** imagens, consumo e interação. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo – SP, 2014.

ZIRONDI, MARIANA. **Mercado acelera estratégias para alcançar exigências do público geek.** Propmark, 2017. Disponível em: http://propmark.com.br/mercado/mercado-acelera-estrategias-para-alcancar-exigencias-do-publico-geek?fbclid=IwAR1ArjqXRkL5tkc5iAS_G5mfJ6pHCJGYo_NEyhU1aNuLxIJQPTCLlEgcqe8. Acesso em: 07 mai. 2020



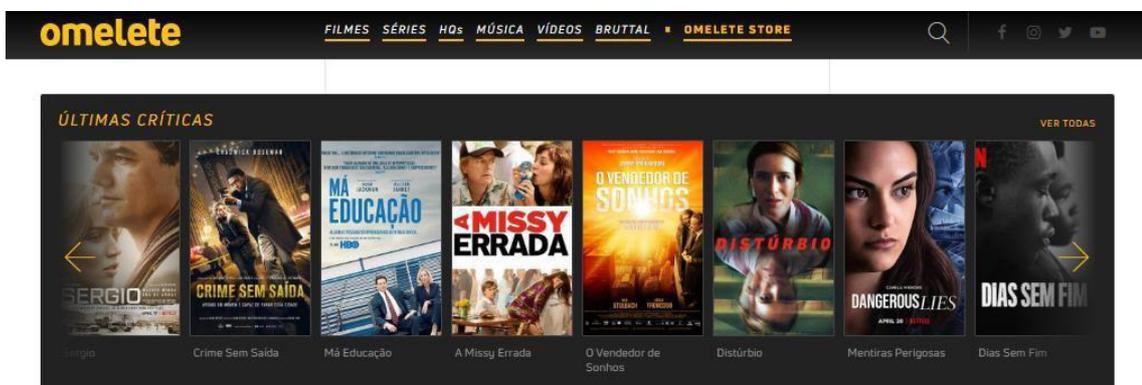
ANEXOS

ANEXO I



Últimas Notícias é o destaque em todas as editorias do site Omelete.
Fonte: <https://www.omelete.com.br/> (2020)

ANEXO II



Últimas Críticas é o destaque em todas as editorias do site Omelete.
Fonte: <https://www.omelete.com.br/>(2020)

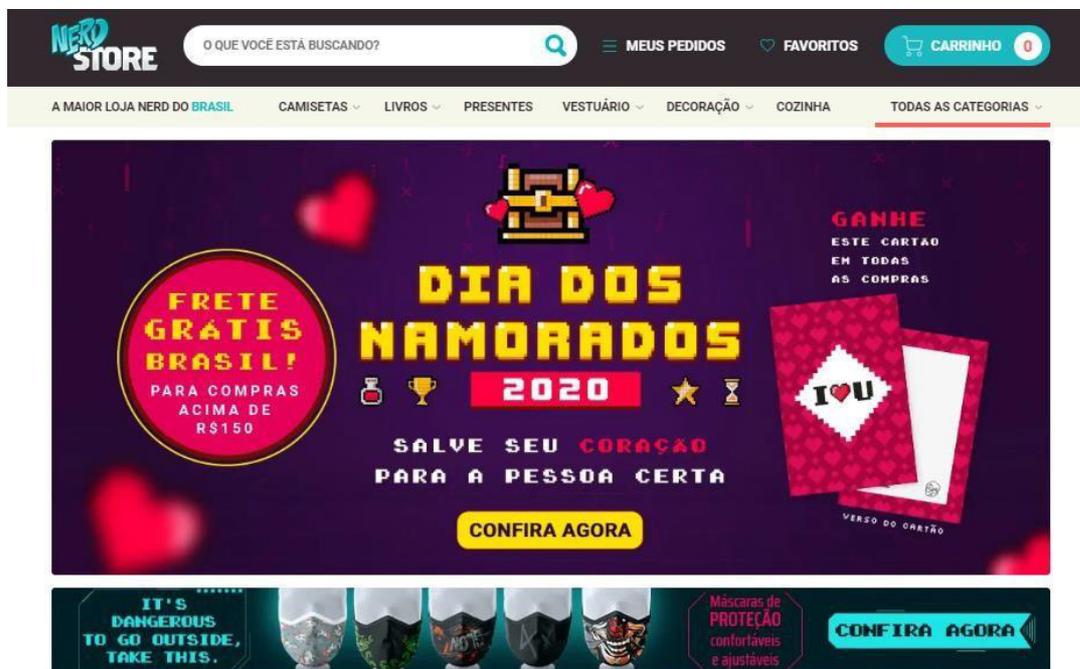


ANEXO III



Página de abertura do Omelete Store após acessar via link no site Omelete.
Fonte: <https://store.omelete.com.br/> (2020)

ANEXO IV



Página de abertura do Nerd Store após acessar via link no site Jovem Nerd.
Fonte: <https://nerdstore.com.br/> (2020)



ANEXO V



Jabá de uma linha M&M com as principais notícias do dia no mundo nerd.

Fonte: @omelete <https://www.instagram.com/omelete/> (2020)

