
O *geek* é notícia: um estudo da cobertura da Comic Con Experience (CCXP) 22 pelos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo¹

Lorena FONTAINHA²

Leticia TORRES³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo compreender a relação existente entre eventos da cultura *geek* e a sua presença no jornalismo. Para a reflexão dessa questão iremos primeiro compreender a formação e características da comunidade *geek*, bem como qual o vínculo estabelecido com as marcas presentes. A análise, por sua vez, consiste em observar e categorizar as notícias publicadas pelos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo na cobertura da CCXP 22. O percurso metodológico adotado é a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), de modo a compreender qual espaço foi dedicado ao evento, quais critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005) foram aplicados e qual o papel dos jornalistas na montagem dos conteúdos da cobertura.

Palavras-chave: jornalismo; noticiabilidade; cultura *geek*; grandes coberturas; CCXP

1. Os *geeks* se unem

A indústria voltada para o entretenimento e comunidade *geek* gera mundialmente uma grande movimentação econômica. Abordando só o Brasil, a venda de produtos licenciados gerou em 2021 mais de 21 bilhões de reais de faturamento, de acordo com dados da Abral - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (ABRAL, 2023). O comportamento de consumo e hábitos da comunidade *geek* vêm ganhando cada vez mais destaque. De acordo com levantamentos da Rakuten Digital Commerce (CAPELLI, 2023), entre os anos de 2018 e 2019 consumidores *geeks* gastaram 40% a mais do que a média nacional em compras *online*. Como objetivos específicos este artigo buscou analisar como foi executada a cobertura da *Comic Con Experience 2022* pelos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo* e qual o impacto das marcas nos conteúdos sobre o evento.

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ01 – Jornalismo, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

²Estudante de Graduação jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

E-mail: lorena.fontainha@estudante.ufjf.br.

³Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação, Arte e Cultura, pela Universidade do Algae. Docente da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: leticia.torres@ufjf.br.

O termo *geek* é definido no dicionário Oxford em tradução livre como "uma pessoa que é chata, usa roupas que não estão na moda, não sabe como se comportar em situações sociais, etc." e "uma pessoa que está muito interessada e que sabe muito sobre um determinado assunto." (GEEK, 2022). Um dos sinônimos apresentados pela mesma fonte para tal termo é *nerd*. Ambas denominações possuem fronteiras ainda confusas entre estudiosos da área, principalmente de em qual nicho cada gama de interesses se encaixa da melhor forma (YOKOTE, 2014, p.60).

Para compreender verdadeiramente como tais tribos urbanas se comportam e consomem é preciso entender o contexto em que elas nasceram e cresceram. A origem da palavra *nerd* possui certas divergências quanto ao seu surgimento. Segundo Matos (2011) umas das primeiras menções ao termo foi registrada no ano de 1950, no livro *Se eu dirigisse o zoológico (If I ran the zoo)*, escrito pelo autor de literatura infantil norte-americano Theodor Seuss. Na obra, um dos animais recebeu o nome de Nerd e é retratado como “esquisito e mais sério”, sendo diferente dos demais em comportamento. No ano seguinte, em 1951, a revista *Newsweek* publicou uma matéria sobre jovens que apresentavam perfis mais conservadores e "quadrados", sendo chamados no texto de nerds “em Detroit, alguém que antes seria chamado de gotejamento ou quadrado agora é, lamentavelmente, um nerd” (ARAUJO; STELLA, 2022).

Buscando compreender melhor essa classificação de consumo, o engenheiro de *software* Burr Settles analisou no Twitter em 2013 mais de 2,3 milhões de tuítes buscando compreender como os dois grupos se exprimem e se comportam socialmente. Para Settles (2013), entende-se de forma geral que a principal diferenciação é que os *geeks* possuem maior foco e atenção para conteúdos que trabalham com abordagens mais fantásticas e ideias do que os temas mais científicos e realistas admirados pela comunidade *nerd*.

Em linhas gerais, parece-me que palavras *geeks* são mais sobre coisas (por exemplo, “#coisas”), enquanto palavras *nerds* são mais sobre ideias (por exemplo, “hipótese”). *Geeks* são fãs, e fãs colecionam coisas; *nerds* são praticantes, e praticantes brincam com ideias. Claro, os *geeks* podem coletar ideias e os *nerds* também brincam com as coisas. Além disso, eles não são duas personalidades distintas, mas sim aspectos diferentes da personalidade. (SETTLES, 2013).

Com os resultados colhidos por Settle (2013) é possível observar que alguns termos são citados por ambos os grupos como interesse em proporções parecidas, como é o caso das palavras Superman e Star Wars. Quanto mais nos aproximamos da borda

do que seria classificado como conteúdo "mais *nerd*", mais os termos presentes são relativos à campos dos saberes, como matemática, física, bioquímica e neurociência. Em contraponto, as expressões cultura, documentário, tecnologia e quadrinhos online (*webcomics*) aparecem como pertencentes ao grau de "mais *geek*".

1. Eventos da comunidade *geek* e suas relações mercadológicas

Com um consumo maior de HQs propiciado pela década de 1970, os fãs de histórias em quadrinhos sentiam cada vez mais latente a necessidade de um espaço para encontro e discussão das narrativas que acompanhavam, além de poderem conhecer pessoas com interesses em comum e até os próprios criadores das suas histórias favoritas. Stuart Hall (2000) aponta para a delimitação de território entre tribos, conceito que é possível relacionar com a importância dos encontros voltados para um tema específico e que abrange e representa interesses de uma comunidade nichada. "Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre "nós" e "eles"." (HALL, 2000, p. 82).

Nesse contexto, surge em 1970 de forma pequena e com caráter experimental a Comic Con de San Diego, sediada na Califórnia, nos Estados Unidos. Originalmente, o encontro era denominado de Golden State Comic-Minicon e, segundo sinalizam Cunha e Berzoini (2020), o que seus criadores buscavam enquanto pequena convenção era conseguir com que mais encontros do gênero fossem realizados para que mais pessoas fossem impactadas e que mais contato entre criadores e consumidores das HQs fosse propiciado.

A Comic-Con Internacional de San Diego foi realizada pela primeira vez em 1970, quando um grupo de fãs de quadrinhos e ficção científica se juntaram para realizar a primeira convenção de quadrinhos do sul da Califórnia chamada de "San Diego's Golden State Comic-Minicon". No mesmo ano, os idealizadores conseguiram realizar um evento maior, de três dias, com exibição de filmes e painéis de discussão, além de reservar um espaço para quadrinistas (iniciantes e consagrados) e ilustradores no Artist's Alley. (CUNHA; BERZOINI, 2020, p.7)

Seu nome adotado posteriormente e que permanece até os dias atuais (Comic Con) é uma forma abreviada de denominar o seu propósito: ser uma Comic Convention, ou seja, uma convenção para reunir fãs de revistas em quadrinhos. Com o passar dos anos, o evento sofreu adaptações com a chegada de cada vez mais produtos

em formatos distintos como séries, *games* e filmes.

Nos dias atuais o evento não só cumpre a sua função interacional com a qual foi idealizado mas também, como apontam Mendes e Silva (2021), ele se coloca em um local de facilitador de consumo tanto de bens colecionáveis como também de conteúdos que são divulgados em primeira mão, além de serem um legitimador identitário. Devido ao seu grande sucesso nos Estados Unidos e o crescente consumo da cultura *pop*, o modelo de evento *geek* foi exportado para diversos locais do globo. Nos dias atuais, os eventos de quadrinhos estão presentes em variados países, sendo em 2014 criada a convenção CCXP (Comic Con Experience), produzida desde o princípio pela empresa Omelete. Por ser um produto nunca antes realizado nesse formato no país, a receptividade com o evento logo no seu primeiro ano foi considerada boa, atraindo segundo dados oficiais (MENEZES, 2014) a presença de mais de 97 mil pessoas em 40 mil metros quadrados e contando desde já com nomes em alta de Hollywood e que figuravam conteúdos *geek* da época, como o ator Jason Momoa⁴.

Em um universo com o público demandando experiências cada vez mais marcantes e diferenciadas, ressaltamos que Eventos e Experiências formam um dos grandes conjuntos de ferramentas do próprio mix de comunicação de marketing (KOTLER; KELLER, 2019). No caso da CCXP, porém, ela ultrapassa o conceito de ser um evento planejado apenas como ferramenta de comunicação mercadológica, consistindo também em um produto de marketing por si só⁵. Com isso, o produto CCXP 22 foi impulsionado através de diferentes ferramentas dos grupos do *Mix* de Comunicação Mercadológica descritos por Kotler e Keller (2019). Eles lembram que "[...] as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitirem uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico."(KOTLER; KELLER, 2019, p.618). Neste trabalho vamos nos concentrar em três: promoção de vendas, experiências geradas dentro da CCXP 22 e a relação presente entre o evento e a imprensa, que faz parte do conjunto de ações de Relações Públicas para os autores.

Um dos principais pontos em que os eventos da cultura *geek* apostam é na criação de experiências participativas do receptor, que ao interagir com tomadores de

⁴ O ator Jason Momoa interpretou no ano de 2014 o personagem Khal Drogo na série Game Of Thrones.

⁵ Kotler e Keller (2019, p. 27) apontam que: “Os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produto: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

decisão - diretores, roteiristas e produtores - diretamente ou indiretamente acabam por influenciar seja o rumo de uma história quanto a escalação de um elenco. Tal fato ocorre pois ali, no contexto imersivo das convenções, existe um ambiente propício para coleta de *feedbacks* face a face ou virtuais do público sobre os seus produtos, sejam eles filmes, séries, histórias em quadrinhos ou itens promocionais como camisetas e outros acessórios temáticos.

2. Análise da CCXP 22 na imprensa

O papel ocupado pela mídia é crucial para a imagem de uma marca. Kotler e Keller (2019) ressaltam a importância da adoção de uma estratégia integrada de comunicação, onde, sem dúvidas, o papel da imprensa contribui para a qualidade na percepção do público. Segundo apontam os autores, essa atividade faz parte das ações compreendidas pelo campo das Relações Públicas e lança mão de diversas ferramentas de comunicação. As coletivas de imprensa, por exemplo, são mecanismos que auxiliam na divulgação de eventos, novos produtos e posicionamentos a um valor mais baixo.

A atividade de relações públicas de marketing, de dar suporte ao departamento de marketing na promoção de produtos ou empresas e na formação de sua imagem, pode afetar a conscientização do público a um custo menor do que a propaganda e, frequentemente, com muito mais credibilidade. As principais ferramentas de RP são publicações, eventos, notícias, atividades comunitárias, identidade visual, lobby e responsabilidade social. (KOTLER; KELLER, 2019, p.671)

No caso da CCXP 22, a empresa Omelete&Co além de divulgar o evento no seu portal jornalístico (site Omelete) utilizou da estratégia de ter um canal virtual disponível para que profissionais da imprensa advindos de diferentes veículos e meios encontrassem dados, informações e conteúdos sobre o evento, de modo a facilitar a sua replicabilidade. Para Traquina (2005) as notícias seriam produto dos acontecimentos, como uma forma de lapidação de uma matéria-prima. Ele aponta que são valores comuns que a "tribo jornalística" compartilham que dita o que merece ou não espaço em um determinado momento e local para ser noticiado a um determinado público, sendo assim, classificados como "valor-notícia".

[...] os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo "valor-notícia". (TRAQUINA, 2005, p.63)

A metodologia adotada em nossa investigação é a Análise de Conteúdo, desenvolvida por Laurence Bardin (1977). A autora divide a metodologia em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Cada fase possui também suas subdivisões, de modo a facilitar a instrumentalização dos materiais. A pré-etapa possui como objetivo firmar um primeiro contato com os materiais e assim elaborar as hipóteses dos estudos. Já na segunda etapa o propósito é de fato separar e categorizar os materiais selecionados para que a terceira etapa consiga inferir dados confiáveis a respeito da amostra (BARDIN, 1977). Assim sendo, partimos rumo a elaboração de cinco categorias que guiarão as nossas análises: A) Critérios de noticiabilidade adotados; B) Local de divulgação das notícias no jornal; C) Construção das notícias; D) Período de divulgação das notícias; E) Marcas mencionadas nos conteúdos.

3.1 - *Folha de São Paulo*

O jornal *Folha de São Paulo* é um periódico diário e de circulação nacional. Ele é publicado desde 1921, abrangendo os fatos que são relevantes tanto para a cidade de São Paulo, onde as suas edições são produzidas, quanto para o contexto brasileiro. O seu *site* é parte do domínio UOL, onde é dividido em dez sessões - últimas, opinião, política, economia, mundo, cotidiano, esporte, cultura, *F5* e *podcasts*. A sessão *F5* foi incluída na análise como entretenimento, pois abarca em seu corpo divisões no campo de cinema e séries, celebridades, colunas e estilo de vida.

O primeiro ponto analisado foram os critérios de noticiabilidade apontados por Traquina (2005). Encontramos um significativo volume - 69,4%, das matérias onde o principal fator norteador é a notoriedade de quem realiza a ação.

No caso da CCXP 22 foram percebidas também notícias destacando as novidades do evento totalizando 13,9%, principalmente por se tratar de um acontecimento que a cada ano busca inovar e trazer parcerias e painéis diferentes da edição anterior. Outro ponto de novidade é o fato de ser a primeira edição com o retorno ao modelo presencial, depois de dois anos sendo realizado em formato *online* devido à pandemia de Convid-19. O destaque reside exatamente na programação e suas novidades para a edição 22.

Em baixo número, contabilizando respectivamente 2,8%, 5,6% e 2,8%, mas também presentes, estão as notícias que foram pautadas em base de temas conflitantes, relevantes e de notabilidade. O conteúdo abordado pelo grupo Porta dos Fundos durante a CCXP gerou certa divergência na recepção do público, ponto que é o ângulo do recorte da matéria da *Folha*, por isso, foi classificada como conflito.

O segundo aspecto aqui analisado é o local de publicação das matérias na *Folha de São Paulo*. Ao se observar os recortes é perceptível que a maior parte se concentra em áreas consideradas gerais do jornal, onde figuram temas diversos, não só ligados ao campo do entretenimento, totalizando 30,6% do montante.

Em uma das matérias publicadas na categoria geral é possível ver a repercussão dos figurinos utilizados por alguns nomes notáveis que participaram do evento. Ela se localiza em um setor próprio de fotografia do *site* da *Folha de São Paulo*, que assim como trouxe informações acerca da CCXP 22 também noticia assuntos relacionados ao campo da saúde e política. Como dito, é importante ressaltar a presença de mais de 30% de notícias localizadas em um setor mais nichado, destinado a notícias apenas sobre filmes e séries. Apesar de como pontuado anteriormente de grande parte das notícias serem centradas na figura das celebridades presentes no evento, a coluna celebridades foi pouco utilizada como forma de classificação dos materiais, somando apenas 22,2%.

Por fim, foram encontradas somente 13,9% de conteúdo em colunas específicas, onde são abordados outros tópicos, mas diferentemente do espaço geral constituem um "espaço no jornal onde circulam vários gêneros" (BONINI, 2003, p.226), geralmente assinadas por uma pessoa específica. Um exemplo é a matéria "Notícias de mundos estranhos", escrito pelo jornalista Zeca Camargo e publicado na sua coluna na *Folha de São Paulo* em 7 de dezembro de 2022. Na notícia Zeca traz poucas imagens e constrói seu texto refletindo sobre a CCXP 22 e o que ela representa.

Ao refletirmos acerca das notícias enquanto formato em que foram construídas, temos que, apesar das matérias estarem hospedadas em uma plataforma digital que permite a presença de múltiplos recursos, as ferramentas mais utilizadas foram textos mesclados com imagens que ilustram a CCXP 22, somando mais de 85% do total. Algumas delas, 8,3% trabalharam com fotos únicas e com a utilização de carrosséis.

Poucas imagens tiveram caráter de exclusividade na sua construção. Como já abordado anteriormente neste trabalho, a *Folha de São Paulo* possui uma área dedicada

apenas ao fotojornalismo, assim, 8,3% de conteúdos foram apresentados nesse formato, contendo o título, galeria de imagens e legendas para contextualizar os materiais. Apenas 5,6% das 36 matérias observadas trouxeram uma amarração da matéria utilizando, além de textos e imagens, vídeos. Eles apareceram como ponto principal em ambos os casos como suporte de contexto, apresentando aos leitores os *trailers* das produções ali mencionadas. Ainda nessa categoria, analisamos também a origem das fotos e vídeos utilizados na montagem das notícias. Ao se observar as fontes existe um *mix* entre produções autorais,⁶ divulgações das marcas, redes sociais e agências de notícias.

O modelo que mais foi utilizado com 36,1% é a replicação de materiais advindos de agências de notícias diversas. Em segundo lugar, contando com um volume de 22,2% está presente o *mix* entre imagens de divulgação, agências de notícias e replicação das redes sociais. Nesse contexto há um predomínio de imagens utilizadas tanto de redes sociais dos atores quanto das divulgações oficiais para contextualizar o leitor acerca de qual série/filme está sendo comentado na notícia. Do mesmo modo, 19,4% dos conteúdos trouxeram imagens de agências de notícia e de divulgação, porém sem apresentar replicações de redes sociais. O que traz uma leve diferenciação entre esses conteúdos e os anteriores é a contextualização mais breve acerca de cada objeto comentado. Quatro notícias analisadas contaram apenas com conteúdos de divulgação, correspondendo a 11,1% do total.

O conteúdo encontrado nas datas anteriores ao dia 1 de dezembro e correspondentes ao período de pré-evento somam 8,3% do total coletado. Nesse período, as matérias trouxeram chamadas mais simples ao público, focando em explicar de forma breve o que o congressista encontraria ao comparecer à CCXP 22. Ao analisar os recortes de notícias em um contexto de temporalidade, percebemos que o maior volume delas, 75%, foram publicadas durante o período de realização da CCXP 22 - entre 1 e 4 de dezembro de 2022. Com chamadas diversas, as matérias produzidas nesse período do evento buscavam relatar quase em tempo real fatos marcantes ocorridos na CCXP 22, onde o foco foi resumir o que aconteceu no segundo dia do evento. Por fim,

⁶ Aqui entende-se como autorais imagens e vídeos produzidos pela própria *Folha de São Paulo* para a CCXP 22.

os materiais publicados após a conclusão da CCXP 22 trouxeram resumos mais gerais e repercussões ainda "quentes" na memória dos leitores.

A quinta categoria aqui analisada aborda o aspecto mercadológico, buscando perceber o relacionamento entre a CCXP 22, marcas envolvidas no evento e imprensa. Ao observar as notícias é possível perceber que as marcas mais citadas, com 50% de presença, foram as caracterizadas como *streamings*. Nesses casos ainda há diferenciações.

No primeiro tipo, a marca citada é suporte de apresentação do conteúdo, sendo ele uma série, filme ou especial. Nesse ponto as marcas que mais apareceram foram a Netflix, Disney, HBO e Paramount. A presença delas ocorreu de forma nativa, ou seja, sem elas a compreensão do conteúdo das matérias ficaria prejudicado, já que estavam diretamente ligadas ao temas. Nessa contabilização consideramos também um segundo tipo: a plataforma TikTok, que apesar de não hospedar diretamente os conteúdos apresentados nas notícias, são parte possível da sua propagação ao público. Trazendo a citação de outras marcas, que não possuem vínculo formal com o evento, como produtoras de filmes, veículos jornalísticos e demais empresas estão 19,4% das notícias. Um exemplo de menção externa é na matéria "Famosos na CCXP vestem looks com bexiga e brilho; veja os melhores e os piores", publicada em 4 de dezembro de 2022 e que cita a marca Loewe, do segmento de moda de luxo espanhola. Sua menção atua como uma espécie de exemplificador, reforçando o que é dito anteriormente no texto. Apresentando sete matérias, o correspondente a também 19,4% do total, estão as que não há menção a qualquer marca.

3.2 - Estado de São Paulo

O jornal *Estado de São Paulo* circula no país desde 1875 de forma impressa e desde 1995 em formato digital, possuindo como sede a cidade de São Paulo. Mais conhecido pelo público como "*Estadão*", o periódico possui grande notabilidade e figura na lista dos mais tradicionais do Brasil. Seu site é dividido em quatro categorias - Notícias&Editorias, Ver&Ouvir, Dia a dia e Produtos. Dentro de cada uma delas existem subcategorias presentes em um menu suspenso, o que garante ainda mais abrangência nos temas e fácil usabilidade de quem acessa. Durante o período indicado

nos tópicos anteriores, foram coletadas 22 notícias publicadas pelo *Estado de São Paulo* sobre a *CCXP 2022*, que serão analisadas a seguir conforme os critérios estabelecidos.

A primeira categoria investigada apresentou a predominância de três valores-notícia que se destacaram e apareceram igualmente, cada um em 31,8% das matérias: notoriedade do ator, relevância e novidade. No primeiro deles, é possível perceber que são matérias interligadas ao evento, mas que o foco narrativo se encontra em quem realiza as ações. Já no critério de relevância prevalece a pauta voltada para os destaques, tanto do evento como de cada dia. No caso de uma das matérias, esse ponto é ainda mais recortado, apresentando os três principais destaques do *streaming* Netflix, inclusive com inserção do *tweet* da própria empresa no corpo do conteúdo. Já no critério novidade o enfoque dado foi mais amplo, mas com ênfase no retorno da *CCXP 22* em formato presencial e os materiais já disponíveis dos *streamings*.

Na notícia de 3 de dezembro de 2022 intitulada "CCXP: Desafiado a levar game às telas, 'The Last of Us' ganha trailer" o foco reside na informação recente de que o *trailer* da versão adaptada já está disponível. Quando falamos sobre o inesperado temos apenas um exemplo, o da notícia avisando ao público do evento que a cartunista Laerte Coutinho não poderia comparecer ao painel agendado por questões pessoais. Desse modo, o jornal colaborou para que fossem mobilizadas forças para que a notícia saísse para o público de forma clara e a tempo da mesa no evento, avisando também qual o posicionamento adotado pela organização da *CCXP 22*.

À respeito da localização das notícias no jornal podemos observar que poucas matérias estão alocadas em locais gerais e em colunas, totalizando, respectivamente 18,2% e 4,5%. A maioria se encontra publicada no setor de entretenimento, com mais de 70% de ocorrência.

As matérias que abordam a divulgação de *trailers*, painéis, produtos e programação estão classificadas como entretenimento. Já os textos de caráter mais gerais, que mencionam o evento, mas com outros enfoques estão na aba geral do jornal, como é o caso apresentado em " 'Wandinha': Jenna Ortega compartilha música de Gal Costa após chegada ao Brasil", matéria publicada em 2 de dezembro de 2022. A nota faz parte de um conjunto maior de um compilado de pequenas notícias de acontecimentos do período, mas que apenas ela está ligada ao evento.

A forma de construção de notícia mais encontrada - com 50% dos casos - foram as matérias do *Estadão* que apresentam a mistura entre texto, imagem e vídeo. Isso ocorreu principalmente na divulgação de conteúdos audiovisuais, em que era necessário o suporte em vídeo para criar um contexto completo do conteúdo.

Um dos exemplos é a matéria de 29 de novembro intitulada "Tenoch Huerta, o Namor da Marvel, confirma presença na CCXP 22 Brasil", em que primeiro aborda a acerca da notoriedade do ator, depois traz uma imagem de apoio e por fim nos encaminha para assistir ao *trailer* do longa em que ele é destaque, fazendo um percurso lógico de construção do caminho do leitor. Ao se tratar de notícias mais gerais sobre o evento como destaques, painéis e promoções das marcas, o único suporte ao texto eram as fotografias, somando 36,4%. Algumas matérias apresentam mais de um recurso fotográfico, mas nenhuma nesse formato possui a utilização de carrosséis.

Em duas ocasiões - 9,1% - as notícias não apresentaram nenhum suporte visual. Isso ocorreu nos textos "A cartunista Laerte Coutinho cancela participação na CCXP" e "Miami vai conhecer o arroz de xinxim, do chef Rodrigo Freire, em evento de arte", ambos divulgados em 30 de novembro de 2022, que consistiam em pequenas notas, informes rápidos e menos profundos. Por fim, com apenas uma ocorrência, está o material contendo apenas o suporte de vídeo. Isso ocorreu na notícia "CCXP 22: Painel da Netflix destaca 'Wandinha', 'Sandman' e 'Round 6'", divulgada em 3 de dezembro de 2022. O vídeo em si corresponde à replicação do conteúdo postado no *Twitter* da marca Netflix Brasil com o escritor Neil Gaiman. Quando observamos a origem dos materiais disponibilizados nas notícias, percebemos a grande hibridização encontrada. São utilizadas tanto imagens oriundas de agência de notícias quanto de divulgação das marcas.

Aqui é preciso destacar um maior volume se comparado à *Folha de São Paulo* de conteúdos próprios e uso de arquivos do próprio jornal, contendo imagem do fotógrafo Alex Silva. As porcentagens variam, com o uso apenas de materiais advindos de redes sociais correspondendo a 31,8%, 27,3% nos que apresentam materiais apenas de divulgação. Com algumas aparições, 18,2% das matérias eram de origem de apenas em agências de notícias. Nesse ponto, fotógrafos e fotógrafas que não fazem parte sinalizada do *Estadão* foram contabilizados. Somente 9,1% de conteúdo autorais produzidos para o evento e 4,5% fruto de arquivo do jornal. Já o *mix* de agência de

notícias e divulgação soma 4,5%. Como o jornal apresenta conteúdos sem fotos 4,5% das notícias tal classificação não se aplica.

Foram produzidos pelo jornal cinco conteúdos pré-evento, o que representa 22,7% do total. Assim como ocorreu na *Folha de São Paulo*, eles tiveram como principal objetivo divulgar ao público a respeito do que esperar da CCXP 22, com as atrações confirmadas, canceladas e datas do evento.

Uma dessas notícias "CCXP 22: O que saber sobre o evento que começa nesta quinta", postada no dia 30 de novembro de 2022, traz um resumo geral, explicando para os leitores em detalhes como o evento iria funcionar. O destaque é para a indicação dos horários de funcionamento, divisão dos palcos e formas de transporte disponíveis. Ao olharmos as notícias no intervalo compreendido entre 1 e 4 de dezembro - 72,7% do total -, notamos que há predominância em relatar os acontecimentos dos dias, semelhante ao modelo adotado pela concorrência, trazendo resumos dos fatos de maior destaque e novos conteúdos que foram divulgados em primeira mão.

Por fim, após o término do evento, a única notícia divulgada trouxe como fio narrativo repercussões indiretas, com a matéria "Jenna Ortega dança pagode com Lady Nada, assista ao vídeo" de 6 de dezembro de 2022 sobre a atriz intérprete de Wandinha⁷. A retomada do assunto CCXP 22 foi diferentemente da sua concorrente, com o jornal *Estadão* apresentando um período de repercussão do evento após o seu término baixo com apenas a matéria anteriormente apresentada.

Cerca de 86% das matérias apresentadas pelo jornal trazem menções somente aos *streamings* em que os conteúdos são disponibilizados, de modo a situar o leitor onde ele pode encontrar tal produção. Porém, diferentemente do que ocorre na *Folha de São Paulo*, as marcas nessa categoria citadas aparecem, na sua maioria, com um maior protagonismo como em "CCXP 22: Keanu Reeves e painéis da Netflix, Prime Video e HBO Max são atrações deste sábado". Em menor volume com 9,1% estão as menções a outras marcas, que não possuem relação direta com o evento. As duas marcas mencionadas se encaixam muito bem dentro do contexto *geek*, uma vez que são tanto produtora de filmes - Lucasfilm⁸-, enquanto marca de produtos colecionáveis, a Funko.

⁷ Jenna Ortega interpreta a personagem Wandinha na produção homônima da Netflix.

⁸ A Lucasfilm é a empresa produtora responsável por grandes produções como a franquia *Star Wars*. Ela foi criada no início da década de 1970 por George Lucas e adquirida pelo grupo Disney em 2012 (HESSEL, 2018)

No caso da Funko a marca em si circula em lojas parceiras do evento e foi o destaque da matéria "Filme 'Indiana Jones 5' ganha título e trailer; confira" publicada no dia 1 de dezembro de 2022. Apenas uma matéria "CCXP 22: O que saber sobre o evento que começa nesta quinta" não menciona nenhuma marca.

Considerações finais

Após a análise dos materiais finalizamos o capítulo com a etapa de tratamento dos materiais. Nesse tópico, após observar os dados encontrados, conseguimos de fato inferir o que eles nos apontam. Na *Folha de São Paulo*, primeiro jornal analisado, os principais agentes das notícias eram as celebridades. Já no jornal *Estado de São Paulo* o foco foi nos *streamings* e nos seus lançamentos, com menor enfoque no sujeito que faz parte da produção. Em ambos os veículos percebemos o significativo volume de notícias em que o critério de noticiabilidade adotado, portanto, é a notoriedade dos atores. Enquanto na *Folha de São Paulo*, essa presença é predominante, ocupando mais da metade das matérias, no *Estado de São Paulo* existe um maior equilíbrio dos critérios, com a notoriedade do ator dividindo espaço de igual para igual com os valores de novidade e relevância.

Quando observamos a montagem do texto é interessante perceber que os assuntos abordados são muito semelhantes, porém os veículos diferem nos formatos escolhidos. Na *Folha de São Paulo* há uma predominância de carrosséis de imagens advindas de fontes externas acompanhados de textos curtos, citando principalmente os *streamings* em que os produtos estão ancorados. No *Estadão*, por sua vez, prevalece o *mix* de textos curtos, imagens individuais e vídeos, contextualizando o leitor acerca do universo do conteúdo abordado. No que toca ao repertório produzido exclusivamente para a CCXP 22, o jornal publicou mais fotos e entrevistas feitas por sua equipe em comparação à *Folha*. Apesar da categoria entretenimento comportar o maior volume de notícias, é possível ver que há um grande volume de matérias na parte geral predominando, se comparado com as de colunas. Na *Folha de São Paulo* existe uma distribuição mais uniforme, onde notamos que a categoria geral abrange o maior número de notícias. A categoria mais específica de filmes e séries também recebe uma boa porcentagem de conteúdos.

No que toca ao repertório produzido exclusivamente para a CCXP 22, o *Estado de São Paulo* trouxe um maior volume de fotos e entrevistas produzidas por sua equipe se comparado à *Folha*. Isso nos chama atenção para o próprio fazer jornalístico e os processos de replicação de materiais advindos de agências de notícias, *freelancers* e principalmente das redes sociais das próprias marcas. Se por um lado tal replicação reflete um processo de automatização na produção das matérias (ocasionado pelo aumento da pressão para uma maior velocidade na divulgação das notícias) tal ação também evidencia uma carência de mão de obra especializada (reflexo de modelos de redação mais enxutos).

O volume de cobertura do evento foi maior na *Folha de São Paulo*, contabilizando 36 matérias divulgadas em comparação com 22 do *Estado de São Paulo*. Apesar de percebermos que houve um alcance fora da bolha mais jovem e *geek* do que foi a CCXP, 22 das 58 matérias analisadas existem apenas menções pontuais as atrações dos universos *otaku* e *gamer*, parte integrante e valorosa comercialmente da comunidade *geek*. Com isso, fãs pertencentes a esse nicho não seriam contemplados em profundidade pelas notícias de ambos jornais. O campo de estudo da interface entre comunidade *geek* e seus eventos e o jornalismo se mostra valoroso e os questionamentos que guiaram a produção deste trabalho representam mais uma abertura ao debate do que qualquer pretensão de esgotamento do tema.

Referências bibliográficas

ABRAL - Assoc. Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens. Disponível em: <<https://abral.org.br/>>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

ARAUJO, Ricardo Silva de; STELLA, Joelma Cristina Silva Moreira. **Salvador também é Nerd/Geek: O surgimento de novas identidades**. ENECULT 18: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Salvador, 2022. Disponível em: <<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139140.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONINI, A. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. 1. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/marco2012/portugues_artigos/generojo_mal.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

CAPELLI, F. **Dia do orgulho nerd: Mercado “geek” movimentada mais de R\$ 20 bilhões no Brasil**. Disponível em:

<<https://bmcnews.com.br/2023/05/25/dia-do-orgulho-nerd-mercado-geek-movimenta-mais-de-r-20-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

CUNHA, Lucilia Claro Bortone Soares da; BERZOINI, Thiago. **REFLEXÕES SOBRE EVENTOS DE NICHOS: O CASO CCXP. ANALECTA**, [s. l.], 2020. Disponível em: <<http://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ANL/article/view/2369/1587>>. Acesso em: 13 set. 2022.

GEEK. In: **Oxford**, Oxford Learners Dictionaries. Porto: 7 Graus, 2022. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/geek_1?q=geek>. Acesso em: 30 de agosto de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing 15e**. Grupo A Educação. Pearson, 2009. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão**. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

MENDES, Felipe Barros da Silva; SILVA, Lucas Melo Ferreira. **Do Nerd ao Geek: uma Análise dos Simbolismos de Representatividade e Práticas de Consumo**. Revista Crises, [s. l.], 13 set. 2022. DOI 10.51359/2763-7425.2021.250243. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/354097354_Do_Nerd_ao_Geek_Uma_Analise_dos_Simbolismos_de_Representatividade_e_Praticas_de_Consumo>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

MENEZES, Beto. **Especial: CCXP 2014 – Nossa Épica Experiência**. Cinema em Série, 2014. Disponível em: <<https://cinemaemserie.com.br/colunas/especial-ccxp-2014-nossa-epica-experiencia/>>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

SETTLES, Burr. **On “Geek” Versus “Nerd”**. In: SLACK PROPAGATION. On “Geek” Versus “Nerd”. [S. l.], 3 jun. 2013. Disponível em: <<https://slackprop.wordpress.com/2013/06/03/on-geek-versus-nerd/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.)** Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo – vol. II Florianópolis: Insular, 2005.

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lopes. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação**. Orientador: Profª. Dra. Rose Satiko Gitirana Hikiji. 2014. 153 p. Dissertação (Mestrado em antropologia social) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-19052015-133604/publico/2014_GuilhermeKazuoLopesYokote_VOrig.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.